

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN AGROINDUSTRI KOPI LAOS
DI KABUPATEN SUMENEP**

TESIS

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Derajat Gelar S-2
Program Studi Magister Agribisnis**



**DIREKTORAT PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
SEPTEMBER 2019**

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN AGROINDUSTRI KOPI LAOS DI KABUPATEN SUMENEP

Diajukan oleh :

NUR AFNI FATIMAH

201510390211002

Telah disetujui

Pada hari/tanggal, **Senin / 02 September 2019**

Pembimbing Utama

Dr. Anas Tain, MM.

Pembimbing Pendamping

Dr. Ir. Istis Baroh, MP.

Direktur
Program Pascasarjana

Alhasanul In'am, Ph.D

Ketua Program Studi
Magister Agribisnis

Prof. Dr. Lili Zalizar, MS

TESIS

Dipersiapkan dan disusun oleh :

NUR AFNI FATIMAH

201510390211002

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada hari/tanggal, Senin/ **02 September 2019**
dan dinyatakan memenuhi syarat sebagai kelengkapan
memperoleh gelar Magister/Profesi di Program Pascasarjana
Universitas Muhammadiyah Malang

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Ketua : Dr. Anas Tain, MM

Sekretaris : Dr. Ir. Istis Baroh, MP

Penguji I : Dr. Ir. Sutawi, MP

Penguji II : Dr. Ir. Bambang Yudi Ariadi, MM

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat, kasih sayang dan hidayah-NYA sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “*Analisis Strategi Pemasaran Agroindustri Kopi Laos di Kabupaten Sumenep*” .

Dalam menyelesaikan penulisan tesis ini, penulis menyampaikan rasa hormat dan mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kasih dan sayangNYA kepada penulis
2. Bapak Dr.Ir.Anas Tain, MM sebagai dosen pembimbing utama dan Ibu Dr.Ir.Istis Baroh, MP sebagai dosen pembimbing pendamping atas kesabaran, keihlasan, arahan, nasihat dan bimbingannya kepada penulis.
3. Ibu Prof.Dr.Lili Zalizar, MS selaku ketua program studi Magister Agribisnis Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Malang beserta staff dan dosen pengajar atas fasilitas dan bantuan yang diberikan.
4. Kedua Orang Tua, malaikat kecil “DINI NUR FADILAH” dan seluruh keluarga besar yang selalu mendoakan dan memberikan semangat serta dukungan sepenuh hati kepada penulis.
5. Teman-teman pengelola dan dosen AKADEMI KOMUNITAS SUMENEP, bapak/ibu guru SMK NEGERI 1 KALIANGET serta teman-teman Magister Agribisnis 2015 UMM yang telah banyak mendoakan dan memberikan dukungan kepada penulis.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam menyelesaikan tesis ini. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran dan masukan yang sifatnya membangun demi kesempurnaan tesis ini. Akhir kata, semoga hasil tesis ini mampu memberikan manfaat bagi pembaca dan memperkaya ilmu pengetahuan.

Sumenep, 5 September 2019

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
DAFTAR PENGUJI	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
SURAT PERNYATAAN	viii
ABSTRAK	ix

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Kegunaan Penelitian	
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	3
1.4.2 Kegunaan Praktis	3

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu	4
2.2 Tinjauan Pustaka	5
2.2.1 Agroindustri	5
2.2.2 Komoditas Kopi	6
2.2.3 Kopi Herbal.....	6
2.2.4 Pemasaran	7
2.2.5 Konsep Pemasaran	7
2.2.6 Strategi Pemasaran.....	8
2.2.7 Strategi Bauran Pemasaran	8
a. Produk.....	8
b. Distribusi	9
c. Promosi.....	10
d. Harga	11
2.2.8 Perumusan Strategi	11
2.2.9 Analisis Lingkungan Pemasaran.....	12
a. Lingkungan Internal.....	12
b. Lingkungan Eksternal.....	13
2.2.10 Matrik Internal (IFE) dan Eksternal (EFE)	13
a. Analisis SWOT	15
b. Analisis QSPM	16
2.2.11 Kerangka Pemikiran Operasional	17
2.2.12 Hipotesis	18

III. METODE PENELITIAN

3.1 Sumber Data Dan Cara Menentukannya.....	18
3.2 Metode Penarikan Sampel.....	19
3.3 Rancangan Uji Hipotesis.....	19
3.4 Analisis Lingkungan Perusahaan	20
3.4.1 Analisis Matrik EFE dan IFE.....	20
3.4.2 Penentuan Rating	21
3.4.3 Analisis Matriks Internal-Eksternal (IE).....	22
3.4.4 Analisis Matriks SWOT.....	22
3.4.5 Analisis Matriks QSPM	23

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Keadaan umum Kabupaten Sumenep	24
4.2 Sejarah Usaha dan Struktur Organisasi ' <i>Potre Alomampa</i> '	25
4.2.1 Sejarah Usaha ' <i>Potre Alomampa</i> '	25
4.2.2 Struktur Organisasi ' <i>Potre Alomampa</i> '	26
4.3 Analisis Lingkungan	26
4.3.1 Analisis Lingkungan Internal.....	26
4.3.2 Analisis Lingkungan Eksternal	28
4.3.3 Perumusan Strategi	30
4.3.4 Tahapan Pemanduan	31
4.3.5 Tahapan Pengambilan Keputusan (QSPM)	37

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	39
5.2 Saran.....	40

DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Matriks Analisis QSPM	23
Tabel 2. Matrik IFE	30
Tabel 3. Matrik EFE.....	31
Tabel 4. Matrik SWOT	33
Tabel 5. Hasil Perhitungan TAS dan Matrik QSPM.....	38
Tabel 6. Analisis Matriks QSPM berdasarkan Nilai TAS	39



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Internal Eksternal Matriks	14
Gambar 2. Kerangka Pemikiran Strategi Pemasaran	17
Gambar 3. Struktur Organisasi Agroindustri Kopi Laos	26
Gambar 4. Matriks Internal Eksternal	31



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : **NUR AFNI FATIMAH**

NIM : **201510390211002**

Program Studi : **Magister Agribisnis**

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. TESIS dengan judul : **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN AGROINDUSTRI KOPI LAOS DI KABUPATEN SUMENEP** Adalah karya saya dan dalam naskah Tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dalam daftar pustaka.
2. Apabila ternyata dalam naskah Tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur **PLAGIASI**, saya bersedia Tesis ini **DIGUGURKAN** dan **GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN**, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.
3. Tesis ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan **HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF**.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 16 September 2019
Yang menyatakan,



NUR AFNI FATIMAH

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN AGROINDUSTRI KOPI LAOS DI KABUPATEN SUMENEP

NUR AFNI FATIMAH
201510390211002

ABSTRAK

Kopi (*Coffea* spp) sebagai bahan minuman yang sudah tidak asing lagi. Kopi banyak digemari oleh berbagai kalangan masyarakat. Dengan kandungan kafein yang punya daya rangsang terhadap peningkatan kinerja beberapa bagian susunan saraf pusat, minuman kopi pun menjadi jenis minuman yang sangat digemari oleh manusia diberbagai penjuru dunia.

Data *International Coffe Organization* (ICO) menunjukkan bahwa konsumsi kopi Indonesia pada periode 2000 – 2016 mengalami tren kenaikan. Pada Tahun 2000, konsumsi kopi Indonesia baru mencapai 1,68 juta bags(bungkus) @60 kg, namun pada tahun 2016 telah mencapai 4,6 juta bags @ 60 kg, atau melonjak lebih dari 174 persen. Agroindustri kopi laos “*Potre Alomampa*” merupakan produsen kopi herbal yang berada di wilayah Kabupaten Sumenep yang melakukan diferensiasi produk minuman kopi. Agroindustri ini memanfaatkan ekstrak tanaman herbal untuk diolah menjadi bahan campuran dalam memproduksi minuman kopi sehingga menjadi minuman herbal yang memberikan fungsi kesehatan bagi tubuh. Hasil perumusan strategi pemasaran berdasarkan matriks IE, agroindustri kopi laos “*Potre Alomampa*” berada pada tahap atau posisi *grow and build* yang artinya adalah posisi tumbuh dan kembangkan, sehingga strategi yang dapat dilakukan adalah penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk. Berdasarkan Matriks QSPM, diperoleh strategi pemasaran prioritas agroindustri kopi laos “*Potre Alomampa*” yaitu perluasan jaringan pemasaran dengan melakukan kegiatan promosi atau iklan dan menjalin kerjasama dengan agen atau pasar modern untuk menarik pelanggan potensial.

Kata Kunci : Kopi Herbal, Strategi Pemasaran, SWOT, QSPM

THE MARKETING STRATEGY ANALYSIS OF AGROINDUSTRY LAOS COFFE IN SUMENEP REGENCY

**NUR AFNI FATIMAH
201510390211002**

ABSTRACK

Coffee (Coffea spp) is a familiar ingredient in drinks. Coffee is popular among people. With the caffeine content which has the power to stimulate the performance of some parts of the central nervous system, coffee drinks are a type of beverage that is very popular around the world.

Data from the International Coffee Organization (ICO) shows that Indonesian coffee consumption in the 2000-2016 period experienced an upward trend. In the year 2000, Indonesia's coffee consumption only reached 1.68 million bags (packs) @ 60 kg, but in 2016 it had reached 4.6 million bags @ 60 kg, or jumped more than 174 percent. Laos coffee agroindustry "Potre Alomampa" is a producer of herbal coffee in Sumenep Regency region that differentiates coffee drinks. This agroindustry utilizes herbal plant extracts to be processed into a mixture of ingredients in producing coffee drinks so that it becomes an herbal beverage that provides health functions for the body. The results of the formulation of a marketing strategy based on the IE matrix, Laos coffee "Potre Alomampa" agroindustry is in the grow and build position, which means that the position is growing and developing, so the strategies that can be done are market penetration, market development and product development. Based on the QSPM Matrix, was obtained the marketing strategy of the agroindustry laos coffee "Potre Alomampa" priority program was expanding in the marketing network by carrying out promotion or advertising activities and collaboration with the agents or the modern markets to attract potential customers.

Keywords : Herbal Coffee, Marketing Strategy, SWOT, QSPM

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini persaingan di dunia bisnis untuk segala bidang sangatlah ketat. Segala kebutuhan manusia saat ini hampir semua sudah menjadi komoditas banyak kalangan, dari mulai transportasi hingga kuliner. Pada saat ini dunia usaha sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat, tidak hanya pengusaha saja yang bisa berkecimpung di dunia usaha, tetapi juga pegawai kantor bahkan pelajar pun bisa menjadi pengusaha.

Dengan persaingan yang semakin ketat banyak cara yang dapat dilakukan agar usaha yang dimiliki bisa bertahan dan bersaing di dunia bisnis. Selain dengan mempertahankan dan dengan cara menaikkan kualitas baik itu produk maupun jasa, strategi pemasaran juga perlu bahkan sangat diperlukan oleh pengusaha agar produk maupun jasa yang dihasilkan benar-benar bisa mengena di hati dan pikiran konsumen.

Kopi (*Coffea Sp*) sebagai bahan minuman yang sudah tidak asing lagi. Kopi banyak digemari oleh berbagai kalangan masyarakat. Penggemarnya bukan saja bangsa Indonesia, tetapi juga berbagai bangsa di seluruh dunia. Dengan kandungan kafein yang punya daya rangsang terhadap peningkatan kinerja beberapa bagian susunan saraf pusat, minuman kopi pun menjadi jenis minuman yang sangat digemari oleh manusia diberbagai penjuru dunia. Fakta menunjukkan bahwa kopi merupakan komoditas nomor dua yang paling banyak diperdagangkan setelah minyak bumi.

Data *International Coffee Organization* (ICO) menunjukkan bahwa konsumsi kopi Indonesia pada periode 2000 – 2016 mengalami tren kenaikan. Pada tahun 2000, konsumsi kopi Indonesia baru mencapai 1,68 juta bags (bungkus) @60 kg, namun pada tahun 2016 telah mencapai 4,6 juta bags @60 kg, atau melonjak lebih dari 174 %. Bahkan sejak 2011, konsumsi kopi selalu mengalami pertumbuhan hingga 2016. Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22%/tahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus

425 ribu ton. Sekitar 94,5 % produksi kopi di Indonesia dipasok dari pengusaha kopi perkebunan rakyat. Adapun 81,87 % produksi kopi nasional merupakan jenis robusta yang berasal dari sentra kopi di Sumatera Selatan, Lampung, Bengkulu, Jawa Timur dan Jawa Tengah (<http://databoks.katadata.co.id/>).

Pengolahan kopi menjadi kopi bubuk yang layak jual merupakan ide relatif untuk meningkatkan nilai tambah melalui introduksi teknologi tepat guna. Di Indonesia, komoditas pengolahan kopi menarik untuk diusahakan karena dilihat dari kenaikan konsumsi olahan kopi dalam negeri yang terjadi peningkatan konsumsi setiap tahun. Pengolahan Kopi bisa menjadi peluang bagi para pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya, konsumen semakin dimanjakan dengan penawaran yang lebih menarik dari produsen, produsen tidak hanya sekedar ditawarkan kopi bubuk saja tetapi lebih dikembangkan ke minuman kopi instan lainnya misalnya kopi siap saji dengan penambahan bahan-bahan lain contohnya penambahan bahan seperti gula, creamer atau susu dan herbal.

Bentuk pengembangan lain dari kopi yaitu adanya jenis minuman kopi dengan campuran tanaman herbal didalamnya, yang dikenal dengan nama kopi herbal. Saat ini banyak bermunculan produsen kopi yang memproduksi minuman kopi dengan menambahkan ekstrak tanaman herbal dalam komposisi minuman kopi instan, sehingga kopi tidak hanya sebagai minuman kenikmatan, tetapi sebagai minuman kesehatan bagi masyarakat. Tanaman herbal yang banyak digunakan sebagai bahan campuran minuman kopi antara lain jahe, lengkuas (laos), ginseng, pegagan dan lain-lain.

Agroindustri kopi laos "*Potre Alomampa*" merupakan produsen kopi herbal yang berada di wilayah Kabupaten Sumenep yang melakukan diferensiasi produk minuman kopi. Agroindustri ini memanfaatkan ekstrak tanaman herbal untuk diolah menjadi bahan campuran dalam memproduksi minuman kopi sehingga menjadi minuman herbal yang memberikan fungsi kesehatan bagi tubuh.

Seiring dengan pertumbuhan perekonomian yang berkembang disertai perubahan gaya hidup masyarakat, hal ini membuat masyarakat semakin konsumtif dalam kebutuhan sekunder dan tersier termasuk pilihan produk kopi sebagai minuman masyarakat Indonesia setiap hari. Dalam situasi tersebut terjadilah persaingan yang sangat ketat, oleh karena itu agroindustri kopi laos

“*Potre Alomampa*” membutuhkan strategi dalam memasarkan produknya. Strategi pemasaran yang efisien dan efektif dapat dilihat dengan mengembangkan peluang dan kekuatan untuk menghadapi ancaman dan kelemahan yang dihadapi oleh agroindustri tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana faktor internal dan eksternal yang dihadapi oleh usaha agroindustri kopi laos “*Potre Alomampa*”?
2. Berdasarkan situasi lingkungan internal dan eksternal, bagaimana strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh usaha agroindustri kopi laos “*Potre Alomampa*”?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari Uraian diatas, maka penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan faktor-faktor eksternal yang dihadapi usaha agroindustri kopi laos “*Potre Alomampa*”.
2. Untuk mengidentifikasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weaknees*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threats*) yang dimiliki oleh usaha agroindustri kopi laos “*Potre Alomampa*” serta untuk merumuskan alternatif strategi terbaik dalam memasarkan produknya.

1.4 Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan baru terkait strategi pemasaran khususnya untuk diaplikasikan pada usaha agroindustri kopi laos “*Potre Alomampa*”.

b. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi dan sumbangan pemikiran pada pihak agroindustri kopi laos “*Potre Alomampa*” mengenai strategi pemasaran yang akan digunakan untuk meningkatkan penjualan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan Yuliawati (2008) yang berjudul “*Analisis Strategi Pemasaran Obat Herbal Biomunos Pada PT.Biofarmaka Indonesia*”. Berdasarkan analisis eksternal, peluang terbesar adalah besarnya jumlah penduduk usia dewasa, harga obat farmasi yang semakin mahal dan perubahan iklim yang mempengaruhi kesehatan, sedangkan untuk ancaman utamanya adalah pesaing mempunyai jalur distribusi luas. Berdasarkan analisis terhadap lingkungan internal yang mengacu pada efektivitas perusahaan, maka diperoleh variabel kekuatan utama perusahaan adalah tingkat pendidikan tenaga ahli yang dimiliki lebih tinggi, memiliki jaringan kemitraan dengan berbagai instansi yang sangat kuat, memiliki *Quality Control* dalam setiap proses produksi, harga produk kompetitif dan khasiat produk yang baik, sedangkan kelemahan utama yaitu pemanfaatan sarana promosi kurang dan belum mempunyai distributor khusus.

Analisis matriks IE menempatkan PT.Biofarindo dalam kuadran II yaitu strategi *Grow and Build*. Pada kuadran ini strategi yang diambil adalah strategi intensif, strategi ini terdiri dari penetrasi pasar, pengembangan produk dan pasar. Sedangkan untuk strategi integratif yang dapat digunakan adalah strategi integrasi ke depan, strategi integral ke belakang dan strategi integral secara horizontal. Berdasarkan analisis SWOT, terdapat tujuh alternatif strategi yang dapat dijalankan perusahaan, dengan prioritas strategi yang direkomendasikan yaitu strategi harga, mendesain ulang kemasan sehingga lebih bervariasi dan mempertahankan produk dengan harga jual yang lebih murah dibandingkan dengan para pesaingnya.

Persamaan dengan penelitian Yuliawati (2008) adalah metode analisis yang diterapkan yaitu menggunakan matriks QSPM dalam penentuan strategi terpilih, sedangkan untuk perbedaan penelitian ini terdapat pada objek yang diteliti dan tempat penelitian.

Rahman (2014), mengkaji penelitian tentang “*Analisis Strategi Pemasaran Kopi Lokal di Rumah Kopi Ranin*”. Pada penelitiannya menggunakan metode AHP (*Analytical Hierarchi Proses*) untuk pengolahan data, selanjutnya dilakukan analisis bauran pemasaran 4P yaitu produk, price, place dan promotion. Tujuan dari penelitian adalah untuk mendapatkan skenario dari strategi pemasaran yang dapat

digunakan di rumah kopi ranin bogor untuk meningkatkan efektifitas penjualan. Peneliti juga melakukan analisis penilaian konsumen terhadap bauran pemasaran 4 P sebagai bahan rekomendasi dan evaluasi.

Hasil analisis penilaian konsumen untuk atribut produk dihasilkan bahwa seluruh pembeli menilai kualitas produk sudah terjamin. Hasil Analisis pada atribut harga, sebagian besar tergolong terjangkau menurut pembeli. Pada atribut distribusi, sebagian besar pembeli memberikan penilaian bahwa informasi keberadaan rumah kopi ranin mudah ditemukan dan lokasi berada pada tempat yang strategis. Dengan menggunakan metode AHP hasil analisis prioritas tujuan utama adalah memasyarakatkan kopi asli Indonesia. Hasil analisis perbincangan langsung menjadi prioritas utama dalam bauran promosi, kemasan dan cara penjualan menjadi prioritas kedua pada bauran produk, bauran harga menjadi prioritas ketiga pada sub bauran utamanya kemasan dan cara penyajian kopi, untuk prioritas keempat adalah informasi ketersediaan produk pada bauran distribusi.

Perbedaan dengan penelitian Rahman adalah metode yang digunakan, yaitu menggunakan metode AHP untuk menentukan penerapan dalam strategi, objek yang diteliti dan tempat penelitian. Sedangkan persamaannya sama-sama menganalisis strategi pemasaran.

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Agroindustri

Agroindustri dalam wawasan agribisnis dianggap sebagai lapangan usaha dan lapangan kerja yang menghasilkan barang dan jasa, dimulai dari proses pra panen, pasca panen, penanganan hasil, pengolahan, hingga niaga guna memenuhi permintaan pasar dengan tujuan memperoleh nilai tambah yang maksimal secara kompetitif. Prinsipnya agroindustri adalah lapangan usaha pada usahatani maupun sektor penunjang dan pendukungnya, baik yang di hulu dan di hilir (Wibowo, 2001). Produksi agroindustri ini bebas bergerak dari satu perusahaan agroindustri ke perusahaan agroindustri lainnya, maka apabila sub sistem pengolahan atau agroindustri pangan dijadikan sebagai sektor andalan perlu dibahas berapa besar elastisitas yang terjadi dari hulu sampai hilir (Sudiyono, 2002).

Kegiatan agroindustri umumnya menggunakan input yang bersifat *renewable* sehingga pengembangannya melalui agribisnis tidak hanya memberikan nilai tambah namun juga menghindari pengurasan sumberdaya sehingga lebih menjamin *sustainability*. Teknologi agroindustri sangat fleksibel yang dapat dikembangkan dalam padat modal ataupun padat tenaga kerja dari manajemen sederhana sampai canggih, dari skala kecil sampai skala besar, sehingga Indonesia yang penduduknya sangat banyak dan padat maka dalam pengembangannya dimungkinkan oleh berbagai segmen usaha.

2.2.2 Komoditas Kopi

Dalam Perdagangan Internasional kopi menjadi komoditi yang sangat penting. Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan yang banyak dibudidayakan, peranan penting lainnya komoditas kopi dapat menunjang perekonomian, tidak hanya sebagai penghasil devisa negara tetapi bisa juga sebagai mata pencaharian rakyat bagi sebagian besar negara-negara berkembang.

Kopi adalah salah satu minuman yang berasal dari proses pengolahan dan ekstraksi biji tanaman kopi. Kopi terdiri dari dua jenis spesies, yaitu kopi arabika dan kopi robusta. Kopi arabika tumbuh pada ketinggian di atas 1.000 meter di atas permukaan laut, sedangkan kopi robusta tumbuh di bawah ketinggian 1.000 meter di atas permukaan laut. Rasa kopi robusta lebih netral, aroma kopi lebih kuat, dan kadar kafein lebih tinggi daripada kopi arabika (Sofiana N, 2011).

2.2.3 Kopi Herbal

Kopi herbal instan merupakan salah satu bentuk dari pengembangan minuman kopi yang merupakan campuran dari biji kopi dengan ekstrak berbagai macam bahan herbal pilihan sehingga menghasilkan kopi herbal yang berkualitas baik rasa, aroma dan dapat memberikan manfaat bagi kesehatan sehingga aman untuk dikonsumsi dan setiap orang dapat menikmati kelezatan kopi tanpa khawatir akan terganggu kesehatannya. Kopi herbal biasanya menggunakan bahan herbal sebagai bahan tambahannya, dengan adanya penambahan bahan herbal diharapkan dapat memberikan nilai tambah bagi kesehatan.

Kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh produk kopi herbal antara lain adanya: (1) campuran herbal dalam kopi, (2) memiliki aspek fungsional bagi

kesehatan, (3) rasanya yang enak, (4) praktis dalam penggunaan, (5) dapat dikonsumsi oleh semua lapisan masyarakat.

2.2.4 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2000). Menurut Assauri (2004), Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

David (2004), menuliskan bahwa pemasaran digambarkan seperti suatu proses mendefinisikan, mengantisipasi, menciptakan, serta memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan atas barang atau jasa. Terdapat tujuh fungsi dasar (analisis) yang terdapat dalam pemasaran yaitu : (1) Analisis konsumen, (2) Penjualan produk dan jasa, (3) Perencanaan, (5) Distribusi/penyaluran, (6) Penelitian pemasaran, dan (7) Analisis peluang. Pemahaman terhadap fungsi-fungsi tersebut dapat membantu dalam penyusunan strategi, pengidentifikasian dan pengevaluasian terhadap kekuatan dan kelemahan, peluang dan ancaman dalam pemasaran.

2.2.5 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran berdiri diatas empat pilar yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terintegrasi dan kemampuan menghasilkan laba. Konsep pemasaran mempunyai perspektif dari luar ke dalam dimana konsep ini dimulai dari pasar yang didefinisikan dengan baik, berfokus pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan semua aktivitas yang akan mempengaruhi pelanggan dan menghasilkan laba dengan memuaskan pelanggan.

Dikutip dari Jati (2006) menurut Swasta dan Handoko(1987) bahwa konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Dari definisi tersebut, perusahaan harus mengetahui kebutuhan apa saja yang diinginkan oleh konsumen dan mampu memberikan kepuasan agar mendapatkan laba bagi perusahaan tersebut. Suatu sistem dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan secara keseluruhan untuk merencanakan, menentukan harga,

mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa, yang memuaskan kebutuhan baik pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

2.2.6 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran (Kotler, 2004)

Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar mencapai tujuan yang diharapkan.

Swastha dan Irawan (2005) menyatakan bahwa manajer perusahaan dapat melakukan tiga macam keputusan dalam menentukan strategi pemasaran yaitu dengan menentukan konsumen yang dituju (*target consumer*), menentukan keinginan konsumen dan menentukan bauran pemasaran (*marketing mix*). Strategi dapat digunakan sebagai pedoman bagi kegiatan personalia di perusahaan dalam rencana jangka panjang, strategi terdiri dari berbagai elemen yang menitikberatkan pada elemen pemasaran. Variabel-variabel marketing-mix pada umumnya menentukan strategi pemasaran.

2.2.7 Strategi Bauran Pemasaran

Kotler (2005) dalam buku manajemen pemasaran mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan secara terus menerus untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasarannya. Dalam upaya mencapai target pemasaran diperlukan adanya aspek dalam pemasaran yang dikenal empat bauran marketing. Strategi 4 P pada bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat. Keempat bauran tersebut merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan.

5 Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan produk sebagai

segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Sofjan Assauri (2004), pada dasarnya produk yang dibeli konsumen dapat dibedakan atas tiga tingkatan yaitu :

- Produk inti (*core product*), yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
- Produk Formal (*formal product*), yang merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
- Produk Tambahan (*augmented product*), yaitu tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya seperti pemasangan (instalasi), pelayanan, pemeliharaan, dan pengangkutan secara cuma-cuma.

6 Distribusi

Proses pengupayaan dari beberapa organisasi yang saling bergantung dan terlibat agar produk atau jasa dapat digunakan atau dikonsumsi disebut saluran pemasaran. Pada umumnya untuk menjalankan fungsi pemasaran suatu perusahaan atau organisasi tidak memasarkan produknya ke pengguna akhir secara langsung tetapi melalui perantara. Perantara ini akan membentuk saluran pemasaran, yang disebut sebagai saluran dagang atau saluran distribusi. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dan dipertimbangkan dalam memilih saluran pemasaran adalah jenis dan sifat produk, sifat konsumen potensial, sifat persaingan dan sifat saluran pemasaran yang ada.

Kotler (2005), menyebutkan bahwa ada empat level dalam saluran pemasaran untuk barang konsumen, level tersebut adalah:

1. Saluran langsung (level-nol) terdiri dari produsen yang menjual langsung kepada konsumen.
2. Saluran satu level yaitu berisi satu perantara contohnya pengecer.
3. Saluran dua level yaitu berisi dua perantara, umumnya adalah pedagang besar dan pengecer.
4. Saluran tiga level yaitu berisi tiga perantara, umumnya adalah pedagang besar, pemborong dan pengecer.

Strategi distribusi berhubungan dengan penentuan dan manajemen saluran distribusi yang dipergunakan oleh produsen untuk memasarkan barang dan jasanya sehingga produk tersebut sampai di tangan konsumen pada jumlah, waktu dan tempat yang tepat. Menurut Tjiptono (2008) strategi distribusi terdiri dari enam macam diantaranya:

1. Strategi struktur saluran distribusi
2. Strategi cakupan distribusi
3. Strategi saluran distribusi berganda
4. Strategi modifikasi saluran distribusi
5. Strategi pengendalian saluran distribusi
6. Strategi manajemen konflik dalam saluran distribusi

7 Promosi

Menurut Swastha (2000), promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang digunakan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai “proses berlanjutan” karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Oleh karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Strategi promosi adalah tindakan perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari organisasi kepada pelanggan dan audiens sasaran lainnya. Bauran Komunikasi pemasaran terdiri dari lima cara komunikasi utama yaitu :

- III. Periklanan, dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang bagi suatu produk.
- IV. Promosi penjualan, alat promosi penjualan dapat berupa kupon, potongan harga, contoh produk dan pameran. Promosi penjualan digunakan untuk memperoleh tanggapan pembeli yang lebih kuat dan cepat dengan menawarkan tiga manfaat yang berbeda yang mencakup komunikasi, insentif dan ajakan.
- V. Hubungan masyarakat dan publisitas, dapat berupa seminar, sumbangan amal dan peran sebagai sponsor. Daya tarik hubungan

masyarakat dan publisitas didasarkan pada tiga sifat khusus yaitu kredibilitas yang tinggi, kemampuan menangkap pembeli yang tidak dibidik sebelumnya.

- VI. Penjualan pribadi adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan memperoleh pemesanan
- VII. Pemasaran langsung, yaitu penggunaan surat, telpon, faksimili, email dan alat penghubung non personal lainnya untuk komunikasi secara langsung dengan mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

8 Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Harga dapat diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya tarif, sewa, bunga, premi, komisi, upah, gaji dan sebagainya. Menurut Kartajaya (2006), strategi penentuan harga bukan hanya berdasarkan biaya plus presentase keuntungan tertentu, melainkan juga harus mempertimbangkan faktor segmentasi pasar, *promotional pricing* serta *competitive pricing* sehingga perusahaan memiliki kekuatan harga dalam menawarkan barang karena kuat dalam *positioning*.

Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang sangat penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutupi semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Jika harga ditetapkan terlalu tinggi maka akan berakibat kurang menguntungkan. Salah satu prinsip bagi manajemen dalam menentukan harga adalah menitikberatkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutupi ongkos-ongkos dan dapat menghasilkan laba.

2.2.8 Perumusan Strategi

Menurut David (2004), terdapat tiga tahapan dalam kerangka pengambilan keputusan dalam teknik perumusan strategi, yaitu yang pertama tahap pengumpulan input (*the input stage*), yang kedua tahap pemaduan/pencocokan (*the matching stage*), dan terakhir tahap ketiga adalah

tahap pengambilan keputusan (*the decision stage*).

Tahap pertama dalam kerangka formulasi strategi atau disebut juga tahap input karena dapat meringkas informasi yang diperlukan untuk menentukan strategi terdiri dari matrik EFE, matrik IFE dan matrik profil persaingan. Alat ini dapat digunakan untuk merumuskan kerangka strategi pada semua ukuran dan tipe organisasi sehingga para ahli strategi terbantuan untuk mengenali, mengevaluasi, dan memilih dari suatu strategi.

Selanjutnya adalah tahap pencocokan atau pemaduan yang difokuskan untuk mencocokkan dan memadukan faktor eksternal dan internal agar mendapatkan suatu kebijakan alternatif yang baik. Bagian yang termasuk didalam tahap ini adalah matrik SWOT, matrik internal eksternal, matrik *grand stage*, matrik SPACE, dan matrik BCG.

Terakhir pada tahapan ketiga yaitu tahap keputusan, tahap keputusan ini menggunakan matriks QSPM untuk proses pengambilan keputusan dari strategi apa yang menjadi prioritas. Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Palnning Matrix*) menggunakan informasi input dari tahap pertama untuk dijadikan sasaran guna mengevaluasi strategi alternatif yang akan diidentifikasi pada tahap kedua. QSPM menggunakan daya tarik relatif dari strategi alternatif sehingga dapat menjadi dasar sasaran untuk memilih atau menentukan strategi yang spesifik.

2.2.9 Analisis Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran adalah suatu totalitas dari kekuatan-kekuatan serta keadaan-keadaan yang mempengaruhi pemasaran dari produk tertentu. Pelaku dan kekuatan yang dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan untuk mempertahankan dan mengembangkan transaksi serta hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan sasaran disebut dengan lingkungan pemasaran perusahaan (Kotler, 2002). Dalam merumuskan strategi pemasaran, lingkungan yang mempengaruhinya harus diperhatikan oleh perusahaan sehingga dapat berjalan dengan sukses dalam kurun waktu yang panjang (Hunger dan Wheelen, 2001).

1. Lingkungan Internal

Suatu kondisi yang berada di dalam perusahaan, meliputi sumberdaya perusahaan yang dapat menjadi kekuatan maupun kelemahan dari perusahaan

bergantung bagaimana pengelolaan perusahaan tersebut. Lingkungan internal terdiri dari faktor keuangan, administrasi, pemasaran, produksi, riset dan pengembangan.

Analisis internal mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang menjadi landasan bagi strategi perusahaan. Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani atau ingin dilayani oleh perusahaan, sedangkan kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan (Pearce dan Robinson, 1997). Identifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan pada kondisi interen perusahaan meliputi bidang manajemen pemasaran, keuangan dan akunting, produksi dan operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan.

2. Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal merupakan lingkungan yang berada diluar kontrol perusahaan, terdiri dari beberapa faktor sosial dan perusahaan tidak dapat mengendalikan namun perusahaan dapat mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung (Bloom, 2006). Analisis eksternal mengidentifikasi peluang dan ancaman yang menjadi landasan bagi strategi perusahaan. Peluang adalah situasi yang sangat penting dan menguntungkan dalam lingkungan perusahaan, sedangkan ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang yang didinginkan oleh perusahaan.

Dalam Kotler (2002) lingkungan eksternal dibagi menjadi dua macam, yaitu Lingkungan eksternal makro (*tidak langsung*) yang terdiri dari demografi ekonomi, alam, teknologi, politik-hukum, dan sosial budaya. Sedangkan lingkungan eksternal mikro (*langsung*) terdiri dari para pesaing, pemasok, pelanggan, produk substitusi, dan pendatang baru.

Analisis lingkungan eksternal memiliki tujuan untuk mengembangkan peluang yang dapat dimanfaatkan perusahaan dan untuk menghindari terjadinya ancaman yang ada.

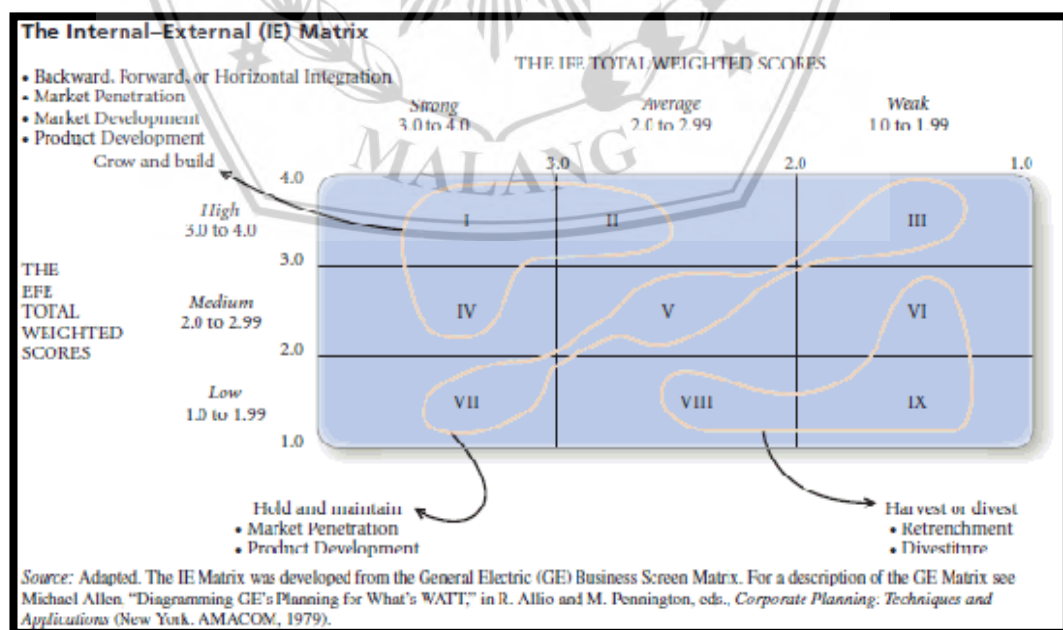
2.2.10 Matrik Internal (IFE) dan Eksternal (EFE)

Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dipakai untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting terhadap faktor strategi internal

perusahaan. Data dan informasi internal dapat ditinjau dari berbagai aspek fungsional, diantaranya aspek manajemen, pemasaran, keuangan, produksi dan operasi, sumber daya manusia, riset dan pengembangan (David, 2003).

Matriks *External Factor Evalutaion* (EFE) digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor strategis di luar perusahaan. Data eksternal dikumpulkan untuk menganalisis hal-hal yang menyangkut persoalan demografi, ekonomi, alam, teknologi, politik–hukum, sosial dan budaya, dan persaingan di pasar industri dimana perusahaan berada serta data eksternal relevan lainnya (David, 2003).

Matrik IE dapat dihasilkan dari gabungan antara matriks IFE dan matriks EFE. David (2006) mengatakan bahwa matriks internal eksternal (*IE*) adalah matriks yang menyimpulkan hasil evaluasi dari faktor internal dan eksternal yang menempatkan suatu perusahaan berada pada salah satu kondisi didalam sembilan sel. Dua dimensi kunci matriks IE yaitu yang pertama total nilai IFE yang diberi bobot pada sumbu-X, dan yang kedua total nilai EFE yang diberi bobot pada sumbu-Y. Tujuan penggunaan matriks ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis ditingkat korporat yang lebih detail. Pada sumbu X dari matriks IE memiliki tiga skor, skor pertama 1,0-1,99 menyatakan bahwa posisi internal dalam keadaan lemah, skor kedua 2,0-2,99 yang menyatakan posisi internal berada pada nilai rata-rata, dan ketiga skor 3,0-4,0 yang menyatakan posisi internal adalah kuat.



Gambar 1 : Internal –Eksternal Matriks

Matrik IE dapat dibagi menjadi tiga daerah utama yang memiliki implikasi strategi yang berbeda-beda, yaitu :

1. *Grow and Build* (Tumbuh dan membangun)

Devisi yang masuk dalam sel ke I, II atau IV. Pada sel ini strategi yang cocok untuk digunakan adalah strategi intensif yang terdiri dari penetrasi pasar, pengembangan pasar dan produk atau strategi integratif yang terdiri dari integrasi kebelakang, kedepan, dan horizontal.

2. Jaga dan pertahankan/pelihara (*Hold and Maintain*)

Terdapat pada sel III, V atau sel VII. Pada sel ini strategi yang umum digunakan adalah strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk.

3. Panen atau divestasi (*Harvest and Devest*)

Berada pada sel VI, VIII atau IX. Strategi yang dipakai adalah strategi divestasi strategi diversifikasi konglomerat dan strategi likuidasi.

a. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi dari berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan suatu perusahaan. Oleh karena itu perlu adanya pertimbangan-pertimbangan penting untuk analisis SWOT (Rangkuti, 2008).

Analisis SWOT dalam pelaksanaannya memfokuskan pada :

- a) Fokus pertama adalah peluang yaitu situasi penting yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis/perusahaan, dan ancaman yang merupakan kebalikan dari peluang yaitu situasi penting yang tidak menguntungkan dalam perusahaan.
- b) Fokus kedua adalah mengidentifikasi kekuatan yaitu pada sumberdaya, keterampilan dan keunggulan relatif terhadap pesaing dan kebutuhan akan pasar yang ingin dilayani oleh perusahaan, untuk bagian kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumberdaya.

Matriks SWOT adalah alat pencocokan yang penting yang dapat membantu para manajer untuk mengembangkan empat jenis strategi, yaitu :

a) Strategi S-O (*strengths-opportunities*) kekuatan-peluang

Strategi ini memanfaatkan kekuatan internal untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal.

b) Strategi W-O (*weakness-opportunities*) kelemahan-peluang

Strategi ini diterapkan untuk meminimalkan kelemahan-kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang eksternal.

c) Strategi S-T (*strengths-threats*) kekuatan-ancaman

Strategi ini digunakan untuk mengurangi dampak dari ancaman-ancaman eksternal dengan menggunakan kekuatan yang dimilikinya.

d) Strategi W-T (*weakness-threats*) kelemahan-ancaman

Strategi ini adalah teknik untuk bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman.

b. Analisis QSPM

Quantitative Strategy Planning Matriks (QSPM) adalah tahap akhir penentuan prioritas dari strategi alternatif yang terbaik. Tujuan matriks ini adalah untuk menetapkan kemenarikan relatif dari strategi-strategi yang bervariasi yang telah dipilih, dan untuk menentukan strategi mana yang dianggap paling baik untuk diimplementasikan terlebih dahulu atau menentukan prioritas dari alternatif strategi yang ada. .

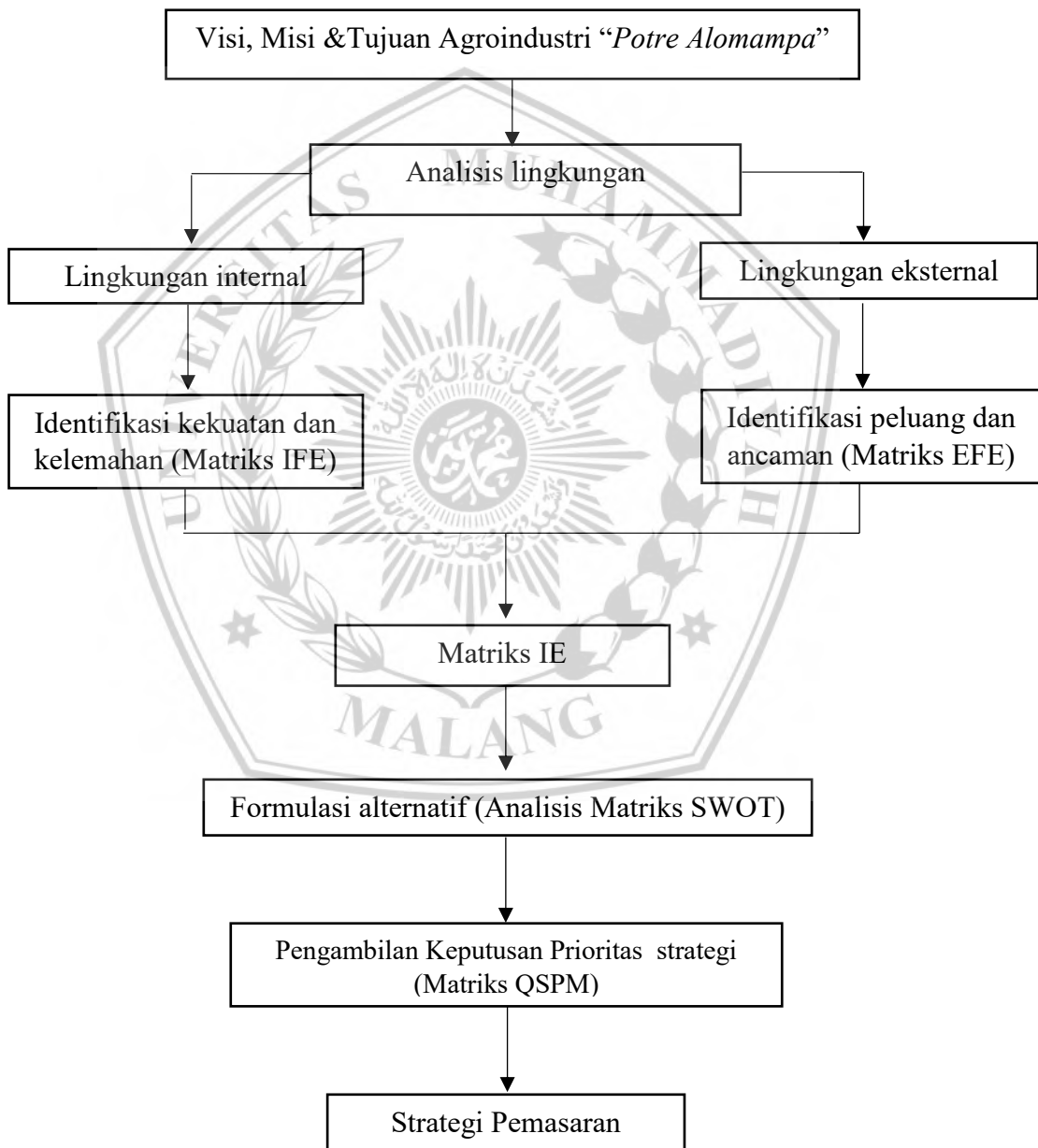
Pemilihan alternatif strategi dengan metode QSPM menggunakan nilai daya tarik (*Attractiveness Score*) atau AS dan total nilai daya tarik (*Total Attractiveness Scores*) atau TAS. Alternatif strategi dengan nilai TAS tertinggi merupakan strategi yang harus dilaksanakan terlebih dahulu. Keunggulan QSPM adalah set strategi dapat dievaluasi secara bertahap atau bersama-sama dan tidak terdapat batasan untuk jumlah strategi yang dapat dievaluasi.

Salah satu keistimewaan dari matriks QSPM adalah bahwa rangkaian-rangkaian strateginya dapat diamati secara berurutan atau bersamaan. Keistimewaan lain adalah dapat mendorong para penyusun strategi untuk memasukkan faktor-faktor eksternal dan internal yang relevan ke dalam proses keputusan. Sedangkan untuk keterbatasan, QSPM selalu membutuhkan penilaian

intuisi dan asumsi yang berdasar, pemeringkatan dan skor daya tarik membutuhkan keputusan penilaian meskipun hal tersebut harus didasarkan pada informasi yang objektif. Untuk keterbatasan yang kedua adalah QSPM hanya akan baik dan bermanfaat sepanjang informasi prasyarat dan analisis pencocokan yang menjadi dasarnya.

2.2.11 Kerangka pemikiran Operasional

Kerangka pemikiran operasional dalam penelitian ini, dapat diilustrasikan pada Gambar 2 berikut :



Gambar 2. Kerangka Pemikiran Strategi Pemasaran

2.2.12 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini diduga agroindustri kopi laos “*Potre Alomampa*” berada pada strategi Growth.

III. METODE PENELITIAN

Subjek penelitian ini adalah kelompok usaha masyarakat Al-Ihsan “*Potre Alomampa*” di Kabupaten Sumenep, lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa kelompok usaha masyarakat Al-Ihsan “*Potre Alomampa*” merupakan salah satu usaha di bidang agroindustri kopi laos yang ada di Kabupaten Sumenep. Objek penelitian merupakan informasi yang diperoleh dari subjek penelitian, objek penelitian yaitu penentuan strategi internal dan eksternal, analisa SWOT dan matrik QSPM. Penelitian dilaksanakan pada bulan Desember 2017.

Penelitian ini didesain sebagai penelitian deskriptif, dimana penelitian disusun untuk memberikan gambaran secara sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari subyek atau subyek penelitian. Metode penelitian ini menggunakan metode survey yaitu wawancara langsung dengan responden, responden yang dimaksud adalah ketua kelompok dari agroindustri kopi laos “*Potre Alomampa*” dan tenaga penyuluh pertanian dari Dinas Perkebunan dan Pertanian Kabupaten Sumenep.

3.1 Sumber Data dan Cara Menentukannya

Data yang digunakan dalam penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan sumber-sumber dasar yang merupakan bukti atau saksi utama dari suatu kejadian, data primer pada penelitian ini didapat dari hasil pengamatan secara langsung (*observasi*), wawancara dilakukan dengan pihak terkait dan karyawan serta pengisian kuesioner.

Data sekunder diperoleh dari literatur yang terkait dengan judul penelitian. Data tersebut berasal dari penelitian sebelumnya, jurnal, buku, artikel maupun dari situs internet serta dari instansi atau dinas lainnya yang memiliki hubungan dengan penelitian ini seperti BPS (*Badan Pusat Statistik*), Dinas Perkebunan dan Pertanian Kabupaten Sumenep.

3.2 Metode Penarikan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dalam melakukan penarikan sampel. Hal ini dilakukan dengan cara yang tidak didasarkan atas strata, random atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu. Dalam penelitian ini responden terdiri dari pihak internal dan eksternal. Pihak internal adalah Ibu Sri Wahyuni yang merupakan ketua dari kelompok masyarakat AL-Ihsan (*Potre Alomampa*), Bapak Darda'ie Zain adalah bagian pemasaran dan ibu Suhairiyah adalah bagian produksi. Pemilihan responden internal dipilih dengan alasan bahwa para responden internal tersebut dianggap memiliki kemampuan, pengetahuan, dan kapasitas dalam mengembangkan usaha agroindustri kopi laos " *Potre Alomampa*" di masa yang akan datang. Responden untuk pihak eksternal yaitu Ibu Rusnani sebagai kasi bagian pengolahan hasil pertanian dan Bapak Roby Yunus, A.md petugas pendamping dari Dinas Perkebunan Dan Pertanian Kabupaten Sumenep.

3.3 Rancangan Uji Hipotesis

Rancangan uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT yaitu penilaian tentang prospek usaha agroindustri kopi laos dengan melihat kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman dan menggunakan matriks QSPM.

Alat yang digunakan untuk menganalisis data adalah IFE, EFE, SWOT dan QSPM, dengan menggunakan metode diskriptif untuk pengumpulan data dalam membuat diskripsi, gambaran dan lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Matrik IFE digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal perusahaan yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting. Matrik EFE digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal perusahaan yang berkaitan dengan peluang dan ancaman yang dianggap penting. Hasil dari analisis matriks IFE dan EFE dimasukkan ke dalam matriks IE untuk menentukan posisi perusahaan kemudian strategi alternatif yang layak bagi perusahaan didapatkan dengan menggunakan matriks SWOT. Pemilihan prioritas strategi pengembangan yang sesuai dari alternatif strategi yang ada dapat dilakukan dengan menggunakan metode QSPM.

3.4 Analisis Lingkungan Perusahaan

Analisis lingkungan perusahaan meliputi lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Analisis lingkungan internal adalah proses perencanaan strategi yang menentukan letak kekuatan dan kelemahan suatu perusahaan yang meliputi manajemen, pemasaran, kondisi keuangan, operasional, penelitian dan pengembangan serta sistem manajemen informasi. Analisis lingkungan eksternal mencakup pemahaman berbagai faktor di luar perusahaan yang mengarah pada munculnya kesempatan bahkan ancaman bagi perusahaan, di dalam analisis lingkungan eksternal berupaya memilih permasalahan global yang dihadapi perusahaan dalam bentuk, fungsi dan keterkaitan antar bagian.

3.4.1 Analisis Matriks EFE dan IFE

Tahapan dalam mengidentifikasi faktor-faktor kunci dalam matriks IFE dan EFE adalah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi Faktor-Faktor Internal dan Eksternal Perusahaan

Analisis faktor internal bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal kunci yang menjadi kekuatan dan kelemahan didalam pemasaran. Faktor internal yang dianalisis meliputi sumber daya manusia, produksi, pemasaran dan keuangan. Sedangkan analisis faktor eksternal bertujuan untuk mengidentifikasi faktor eksternal kunci yang menjadi peluang dan ancaman bagi pemasaran, adapun faktor eksternal yang dianalisis meliputi pesaing, konsumen, pemerintah dan sosial budaya.

2. Menentukan Bobot Variabel

Pemberian bobot setiap faktor dengan skala 0,00 sampai dengan skala 1,00, pemberian bobot didasarkan pada faktor yang mempengaruhi posisi strategis perusahaan dalam daerah tertentu. Metode *paired comparison* digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal kepada pihak manajemen dan ahli strategi dalam penentuan bobot (kinnear, 1991). Skala yang digunakan untuk menentukan bobot adalah :

- 1 = jika faktor horizontal kurang penting daripada faktor vertikal
- 2 = jika faktor horizontal sama penting daripada faktor vertikal
- 3 = jika faktor horizontal lebih penting daripada faktor vertikal

Bobot dari setiap faktor diperoleh dengan menggunakan rumus menentukan nilai setiap faktor terhadap jumlah nilai keseluruhan faktor, rumusnya adalah sebagai berikut :

$$a_i = \frac{x_i}{\sum_{i=1}^n x_i}$$

Dimana, a_i = bobot faktor ke-i n = jumlah data
 X_i = nilai faktor ke-i $i = 1, 2, 3, \dots, n$

3.4.2 Penentuan Rating

Penggunaan skala pada faktor strategis digunakan untuk mengukur masing-masing pada variabel kondisi perusahaan. Skala nilai rating untuk matriks IFE adalah sebagai berikut:

1 = kelemahan utama 3 = kekuatan kecil
 2 = kelemahan kecil 4 = kekuatan utama

Matriks IFE

Faktor strategi Internal	Bobot	Rating	Skor Bobot (Bobot x Rating)
Kekuatan :			
1.			
2.			
Kelamahan :			
1.			
2.			
Jumlah			

Sumber : David (2006)

Skor rating untuk matriks EFE adalah :

1 = tidak berpengaruh 3 = pengaruh kuat
 2 = Pengaruh kurang kuat 4 = pengaruh sangat kuat

Matriks EFE

Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Skor Bobot (Bobot x Rating)
Peluang :			
1.			
2.			
Ancaman :			
1.			
2.			
Total			

Sumber : David (2006)

Nilai pembobotan didapatkan dari hasil penjumlahan pada pembobotan yang dikalikan dengan rating pada tiap-tiap faktor. Jumlah nilai yang berkisar antara 1,0-4,0 dengan nilai rata-rata 2,5 untuk faktor internal dan faktor eksternal. Jika pada jumlah nilai pembobotan IFE dibawah 2,5 maka kondisi internal perusahaan berada pada titik lemah. Sedangkan, apabila pada jumlah nilai pembobotan EFE berada pada nilai 1,0 menunjukkan bahwa perusahaan tidak dapat memanfaatkan peluang dengan mengatasi ancaman yang ada.

3.4.3 Analisis Matriks Internal-Eksternal (IE)

Matriks internal eksternal (IE) adalah memperlihatkan kombinasi total nilai terboboti yang terdiri dari sembilan sel yang merupakan gabungan dari matriks IFE dan matriks EFE. Total skor matriks IFE terdapat pada sumbu X dan total skor dari matriks EFE terdapat pada sumbu Y. Pada sumbu X terdiri dari tiga skor yaitu; skor bobot IFE total 1,0-1,99 menunjukkan bahwa posisi internal yang lemah; skor 2,0-2,99 menunjukkan posisi internal dianggap sedang; dan skor 3,0-4,0 adalah posisi kuat. Sedangkan pada sumbu Y untuk skor bobot EFE total 1,0-1,99 menunjukkan bahwa posisi eksternal rendah, untuk skor 2,0-2,99 menunjukkan posisi eksternal menengah atau sedang dan untuk skor 3,0-4,0 adalah tinggi.

3.4.4 Analisis Matriks SWOT

Matriks SWOT terdiri dari empat unsur yaitu kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Terdapat empat tipe alternatif strategi dalam matriks SWOT, yaitu: (1) strategi kekuatan peluang (S-O), (2) Strategi kelemahan-peluang (W-O), (3) strategi kekuatan-ancaman (S-T) dan (4) strategi kelemahan-ancaman (W-T).

Alternatif strategi yang layak dipakai oleh perusahaan merupakan hasil dari pencocokan dengan menggunakan matriks SWOT. Berikut merupakan tahapan dalam penentuan strategi yang dibangun melalui matriks SWOT:

- a. Membuat daftar peluang kunci eksternal perusahaan
- b. Membuat daftar ancaman kunci eksternal perusahaan
- c. Membuat daftar kekuatan kunci internal perusahaan
- d. Membuat daftar kelemahan kunci internal perusahaan
- e. Mencocokkan kekuatan internal dan peluang eksternal dan hasilnya dicatat

- dalam sel strategi S-O
- f. Mencocokkan kelemahan internal dan peluang eksternal dan hasilnya dicatat dalam sel strategi W-O
- g. Mencocokkan kekuatan internal dan ancaman eksternal dan hasilnya dicatat dalam sel strategi S-T
- h. Mencocokkan kelemahan internal dan ancaman eksternal dan hasilnya dicatat dalam sel strategi W-T

Matriks SWOT

IFE EFE	Strengths-S Faktor Kekuatan	Weaknesses-W Faktor Kelemahan
Opportunities- O Faktor Peluang	Strategi S-O menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi W-O meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats- T Faktor Ancaman	Strategi S-T menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman	Strategi W-T meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman

Sumber : David (2006)

Hasil analisis diatas disusun kemudian untuk langkah selanjutnya dimasukkan ke dalam format tabel matriks SWOT.

3.4.5 Analisis Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

Setelah melewati tahap input dan pemaduan, perusahaan perlu melakukan pengambilan keputusan tentang strategi terbaik yang akan dipilih dari berbagai alternatif strategi yang didapat.

Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) merupakan teknik analisis yang didesain untuk menentukan daya tarik relatif dari alternatif tindakan yang layak (David, 2006).

Tabel 1. Matriks Analisis QSPM

Faktor Strategis Internal-Eksternal	Bobot	Alternatif Strategi					
		Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan							
Kelemahan							
Peluang							
Ancaman							
Total							

Langkah-langkah yang digunakan untuk mengembangkan matriks QSPM adalah :

- Membuat daftar untuk faktor internal (kekuatan-kelemahan) dan faktor eksternal (peluang-ancaman) perusahaan.
- Membuat bobot pada masing-masing kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dengan ketentuan bahwa bobot ini sama dengan bobot pada matriks IFE dan EFE.
- Mengevaluasi matriks pencocokan dan merumuskan alternatif strategi yang harus dipertimbangkan organisasi untuk diimplementasikan.
- Tentukan Nilai Daya Tarik (*Attractiveness Scores-AS*) dengan mengevaluasi masing-masing faktor internal dan eksternal. Jangkauan untuk nilai Daya Tarik adalah 1 = tidak menarik, 2 = agak menarik, 3 = cukup menarik dan 4 = sangat menarik.
- Hitung Total Nilai Daya Tarik (*Total Attractiveness Scores-TAS*), kemudian kalikan bobot dengan nilai daya tarik. TAS menunjukkan kemenarikan relatif dari masing-masing alternatif strategi.
- Menjumlahkan semua TAS pada masing-masing kolom QSPM, berdasarkan beberapa nilai TAS yang didapat, Nilai Tas dari alternatif strategi yang tertinggi lah yang menunjukkan bahwa alternatif strategi itu yang menjadi pilihan utama. Nilai TAS terkecil menunjukkan bahwa alternatif strategi ini menjadi pilihan terakhir.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Keadaan Umum Kabupaten Sumenep

Gambaran umum wilayah Kabupaten Sumenep berada di ujung bagian timur pulau Madura dengan letak kondisi geografis $113^{\circ} 32' - 116^{\circ} 16'$ Bujur Timur dan $4^{\circ} 55' - 7^{\circ} 24'$ Lintang Selatan, dengan batas-batas sebagai berikut :

- | | |
|--------------------|-----------------------------|
| a. Sebelah Selatan | : Selat Madura |
| b. Sebelah Utara | : Laut Jawa |
| c. Sebelah Barat | : Kabupaten Pamekasan |
| d. Sebelah Timur | : Laut Jawa dan Laut Flores |

Secara Administratif Kabupaten Sumenep termasuk dalam wilayah Provinsi Jawa Timur. Kabupaten Sumenep terdiri dari 27 wilayah Kecamatan, 332 desa/kelurahan dengan luas wilayah keseluruhan mencapai 2.093,47 km². Pusat pemerintahan Kabupaten Sumenep berada di kota Sumenep tepatnya di Kecamatan Kota Sumenep.

Penduduk di Kabupaten Sumenep pada tahun 2016 mencapai 1.076.805 jiwa, yang terdiri laki-laki sebanyak 512.211 jiwa dan perempuan sebanyak 564.594 jiwa. Dengan luas wilayah sekitar 2.093,47 km², setiap km² ditempati penduduk sebanyak 512 orang pada tahun 2016. Kepadatan penduduk tertinggi di Kecamatan Kota Sumenep disusul Kecamatan Kalianget. Jumlah penduduk perempuan lebih banyak dibanding dengan jumlah penduduk laki-laki. Rasio Jenis Kelamin sebesar 90,6, artinya terdapat sekitar 91 penduduk laki-laki diantara 100 penduduk perempuan. (BPS, Kab. Sumenep dalam angka 2017)

Rubaru merupakan sebuah Kecamatan di Kabupaten Sumenep Madura. Kecamatan Rubaru termasuk salah satu daerah penghasil bermacam komoditas tanaman yang cukup besar di Kabupaten Sumenep terutama yang sebagian besar penduduknya menjadi petani. Sebenarnya Kecamatan Rubaru memiliki potensi cukup banyak. Mulai dari potensi wisata, pendidikan dan pertanian, sehingga dikenal dengan wilayah agropolitan. Rubaru dalam perkembangan kemajuan harus terus berbenah agar bisa seiring dengan kecamatan lain. Baik dari sisi ekonomi, pendidikan, budaya, wisata dan lain sebagainya.

a. Sejarah Usaha dan Struktur Organisasi “Potre Alomampa”

4.2.1 Sejarah Usaha “Potre Alomampa”

Usaha agroindustri ini bermula dari kegelisahan pengurus karang taruna dalam menyambut pilot proyek Kecamatan Rubaru sebagai area agribisnis. Sehingga secara formal kelompok ini dilegalkan pada tanggal 3 Mei 2011.

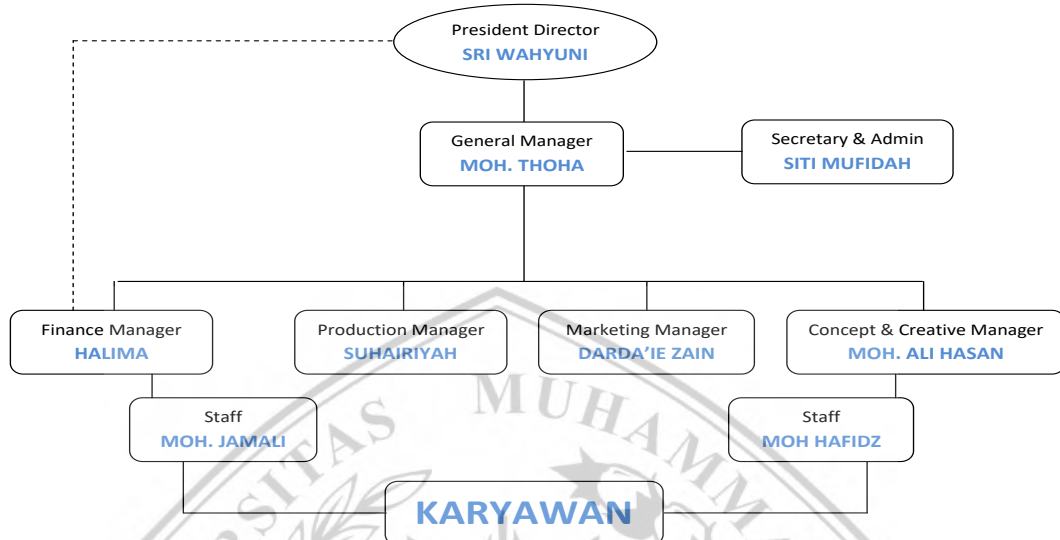
Visi dari kelompok ini adalah *makmur areng bhareng* (sejahtera bersama-sama) sedangkan misi kelompok ini adalah

1. Meningkatkan hasil pertanian
2. Mengolah hasil pertanian menjadi lebih bernilai ekonomis dan,
3. Mengupayakan daya saing UMKM di pasar global.

Motto dari kelompok ini adalah “ *benni keng takok lapar, akasap minangka ikhtiar*” yang artinya bukan karna takut lapar, kerja bagian dari ikhtiar.

4.2.4 Struktur Organisasi “ *Potre Alomampa*”

Adapun struktur organisasi dapat dilihat pada Gambar berikut:



Gambar 3. Struktur Organisasi Agroindustri Kopi Laos “*Potre Alomampa*”

4.3 Analisis Lingkungan

4.3.1 Analisis Lingkungan Internal

1. Kualitas Produk

Produk ini dapat memberikan manfaat bagi kesehatan karena kopi laos merupakan inovasi produk antara kopi dengan laos. Laos sangat kaya akan senyawa aktif. Salah satu yang dominan adalah kandungan minyak atsirinya yang dipecah menjadi *galangol*, *galangin*, *methyl-cinnamate*, dan *sineol*. Selain itu laos juga mengandung resin, senyawa flavanoid, sodium, zat besi, vitamin A dan C, fitonutrien dan lain-lain.

Produk kopi laos “*Potre Alomampa*” adalah salah satu produk olahan kopi instan yang telah memperoleh ijin dari Dinas Kesehatan setempat, sudah memiliki SIUP dan no PIRT. Dengan adanya SIUP dan no PIRT dapat menandakan bahwa produk ini sudah melalui serangkaian pengujian yang artinya produk kopi laos “*Potre Alomampa*” adalah produk higienis dan dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

2. Ketersediaan Bahan Baku

Kecamatan Rubaru merupakan sentra laos di Kabupaten Sumenep yaitu pada tahun 2015 tingkat produksi laos dikecamatan Rubaru sebesar 178,836 kg yang memiliki kontribusi 50,56% dari produksi laos keseluruhan di Kabupaten Sumenep. Tempat produksi pengolahan kopi laos berada sangat dekat dengan tempat tersedianya bahan baku sehingga dapat mengurangi biaya transportasi. Pengurangan biaya transportasi dapat mempengaruhi biaya produksi, jika biaya produksi dapat ditekan maka akan memberikan peningkatan keuntungan, kondisi seperti ini dapat menjadi sumber kekuatan bagi agroindustri kopi laos "*Potre Alomampa*"

3. Kemasan Produk

Kopi laos "*Potre Alomapa*" membagi kemasan menjadi dua jenis yaitu kemasan besar dengan berat 250 gr dan kemasan kecil dengan berat 20 gr. Kemasan 250 gr di jual dengan harga Rp. 25.000,-, kemasan besar ini biasanya di konsumsi atau dijual kekalangan atas seperti dinas, pegawai kantor atau swasta sedangkan kemasan 20 gr di jual dengan harga Rp, 2000,- hal ini bertujuan untuk memudahkan para konsumen penikmat kopi dalam mengkonsumsinya selain untuk memudahkan dalam proses penyajian karna hanya satu kali pakai juga untuk memudahkan konsumen dalam memilih produk sesuai dengan anggaran mereka.

4. Kegiatan Promosi

Hal yang paling menentukan dalam kegiatan pemasaran adalah kegiatan promosi. Agroindustri kopi laos "*Potre Alomampa*" melakukan kegiatan promosi melalui kegiatan pameran yang diselenggarakan oleh dinas –dinas atau instansi di Kabupaten Sumenep, selain itu agroindustri kopi laos ini juga melakukan kegiatan promosi di media sosial seperti facebook, twitter dan instagram. Salah satu cara yang dilakukan oleh agroindustri kopi laos untuk meningkatkan promosi adalah dengan melakukan endorse di media sosial, endorse ini dilakukan supaya masyarakat yang belum mengkonsumsi kopi laos lebih mengenal tentang keberadaan kopi laos dan manfaatnya, selain itu endorse juga dapat menarik orang lain untuk ikut mengkonsumsi kopi laos.

5. Harga Jual

Besarnya biaya produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan mempengaruhi harga jual dari produk yang dihasilkan. Jika biaya produksi dapat ditekan maka harga jual relatif lebih rendah, kopi laos "*Potre Alomampa*" harga jualnya relatif terjangkau karena dekat dengan sumber bahan baku. Kondisi ini menjadi kekuatan bagi Agroindustri kopi laos "*Potre Alomampa*".

6. Saluran Distribusi

Proses sampainya barang dari produsen ke konsumen disebut dengan distribusi. Saat ini Agroindustri kopi laos "*Potre Alomampa*" masih mengalami sedikit kesulitan untuk dapat mendistribusikan produk ke tangan konsumen. Kopi laos masih diolah dengan cara yang sangat sederhana, sehingga membutuhkan waktu yang lebih lama dan tenaga kerja yang lebih banyak selama proses produksi. Kondisi ini menghambat proses pendistribusian sehingga menjadi kelemahan dalam memasarkan produknya.

4.3.2 Analisis Lingkungan eksternal

a. Diversifikasi produk

Diversifikasi produk adalah upaya yang dilakukan pengusaha/produsen/perusahaan untuk mengusahakan atau memasarkan beberapa produk yang sejenis dengan produk yang sudah dipasarkan sebelumnya. Dalam mewujudkan keberlangsungan hidup perusahaan strategi diversifikasi adalah langkah dan alternatif yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk bisa sustainable dipasar.

Agroindustri kopi laos "*Potre Alomampa*" diharapkan tidak hanya memproduksi satu varian produk saja yaitu kopi, tapi diharapkan ada produk lain untuk pengembangan misalnya produk makanan dan minuman yang juga berasal dari laos.

b. Peluang pasar yang masih luas

Dibandingkan dengan produk lain, kopi laos "*Potre Alomampa*" memiliki harga jual sedikit diatas rata-rata produk kopi yang sejenis, namun dengan harga yang tinggi juga diimbangi dengan kualitas kopi yang baik pula

sehingga dapat menjadi peluang bagi suatu usaha untuk memperluas pemasaran produk di kota lainnya.

c. Upaya pemerintah untuk memasarkan produk

Pemerintah Kabupaten Sumenep memberikan peluang untuk memasarkan produk-produk lokal untuk dapat ditampilkan dalam acara pemerintahan, dengan mendirikan gerai-gerai khusus untuk para pengusaha lokal. Agroindustri kopi laos "*Potre Alomampa*" menjadi salah satu produk lokal yang selalu turut tampil dalam acara dan kegiatan tersebut.

d. Perubahan gaya hidup

Perubahan gaya hidup masyarakat yang cenderung praktis dan cepat berdampak terhadap banyak hal, termasuk dalam hal makanan. Pola hidup sehat dengan slogan "*back to nature*" atau kembali ke alam telah menjadi tren masyarakat dunia, kesadaran masyarakat akan gaya hidup sehat semakin meningkat dan manusia semakin menyadari bahwa penggunaan bahan-bahan kimia non alami dapat menimbulkan efek negatif terhadap kesehatan manusia dan lingkungan.

e. Kenaikan biaya produksi

Kenaikan biaya produksi bisa menghambat keberlangsungan agroindustri kopi laos, kenaikan biaya produksi antara lain disebabkan oleh kenaikan harga bahan bakar minyak (BBM). Untuk mengatasi hal tersebut, diperlukan teknologi baru yang dapat meningkatkan produksi agroindustri kopi laos secara efisien dan bantuan modal dari pihak terkait.

f. Adanya produk pesaing

Adanya produk sejenis dipasaran, akan mengakibatkan persaingan antara produk dalam penjualan. Beberapa produk yang menjadi pesaing dari produk kopi laos ini dari dalam daerah dan luar daerah, dengan semakin ketatnya persaingan diperlukan pengendalian mutu pada proses produksi untuk menghasilkan produk yang bermutu. Persaingan antar sesama produsen kopi herbal harus terus dipantau keberadaannya karna dapat mengurangi pangsa pasar yang ada dan akan berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan.

4.3.3 Perumusan Strategi

Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengetahui ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada. Proses analisis, perumusan dan evaluasi strategi-strategi disebut dengan perencanaan strategis. Tujuan utama dari perencanaan strategis adalah agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, jadi perencanaan strategis penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumberdaya yang ada.

Hasil identifikasi faktor internal adalah kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*), sedangkan identifikasi untuk faktor eksternal adalah peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang dihadapi oleh usaha agroindustri kopi laos “*Potre Alomampa*”. Pembobotan dengan metode *paired comparison* (perbandingan berpasangan) melalui proses pengisian kuisioner pada penentuan rating atas faktor-faktor internal dan eksternal. Pada tabel berikut ini menunjukkan Perhitungan rata-rata pembobotan dari faktor-faktor strategi internal.

Tabel 2. Matrik IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Faktor-faktor Strategi Internal		Penilaian		
		Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
A	Ketersediaan bahan baku	0,079	4,00	0,314
B	Cita rasa kopi yang khas	0,076	4,00	0,305
C	Produk tidak menggunakan pengawet	0,083	3,60	0,300
D	Standarisasi Resep	0,083	3,80	0,317
E	Harga produk terjangkau	0,076	4,00	0,305
G	Menggunkan iklan di media sosial sebagai sarana akses untuk promosi	0,086	3,40	0,291
H	Memiliki khasiat bagi kesehatan	0,067	4,00	0,267
Kelemahan				
I	Jaringan distribusi yang belum luas	0,077	1,00	0,077
J	Produksi masih rendah	0,077	1,20	0,093
K	Keterbatasan Modal	0,063	1,20	0,076
L	Teknologi produksi cukup sederhana	0,056	2,00	0,113
M	SDM yang kurang memadai	0,063	1,60	0,100
N	Varian produk yang dijual belum banyak	0,068	1,20	0,081
O	Pengemasan masih sederhana	0,075	1,40	0,105
Jumlah		1,029		2,743

Tabel 3. Matrik EFE (*Exsternal Factor Evaluation*)

Faktor-Faktor Strategi Eksternal		Penilaian		
		Bobot	Rating	Skor
Peluang				
A	Diversifikasi produk	0,138	4,00	0,554
B	Pangsa pasar yang luas	0,120	3,60	0,433
C	Permintaan produk yang terus meningkat	0,111	3,60	0,399
D	Perubahan gaya hidup	0,106	3,60	0,380
E	Adanya peran pemerintah daerah untuk memasarkan produk dalam kegiatan pameran	0,115	3,40	0,390
Ancaman				
F	Kenaikan biaya produksi	0,100	3,00	0,300
G	Penurunan Produk	0,092	3,40	0,313
H	Tingkat persaingan yang tinggi	0,109	3,40	0,370
I	Adanya produk substitusi	0,109	3,40	0,371
Jumlah		1,000		3,510

4.3.4 Tahap Pemaduan

Analisis Matriks Internal-Eksternal (IE)

		Kuat		Rata-Rata		Lemah	
		3,0		2,0		1,0	
Total Rata-rata tertimbang EFE	Tinggi	4,0	I	II	III		
	Menengah	3,0	IV	V	VI		
	Rendah	2,0	VII	VIII	IX		
		1,0					

Total Rata-Rata Tertimbang IFE

Gambar 4. Matriks Internal dan Eksternal

Hasil total skor kedua matriks diatas kemudian dipetakan ke dalam matriks IE seperti pada Gambar diatas. Dari Gambar diatas dapat dilihat posisi agroindustri kopi laos “*Potre Alomampa*” berada di kuadran II, hal ini dikarenakan pada nilai total skor EFE sebesar 3,510 dan nilai total skor IFE sebesar 2,743 dari nilai tersebut posisi untuk agroindustri kopi laos “*Potre Alomampa*” berada pada tahap atau posisi

grow and build yang artinya adalah posisi tumbuh dan kembangkan, pada posisi ini menunjukkan bahwa perusahaan membutuhkan strategi untuk tumbuh lebih baik dan dapat mengembangkan perusahaan menjadi lebih baik.

Strategi yang diambil sebaiknya adalah strategi intensif dan strategi integratif. Strategi Intensif terdiri dari penetrasi terhadap pasar, pengembangan pasar dan produk. Strategi yang berusaha untuk meningkatkan pangsa pasar baik produk ataupun jasa melalui upaya pemasaran yang lebih besar didefinisikan sebagai strategi penetrasi pasar. Penetrasi pasar mencakup peningkatan jumlah tenaga penjual, peningkatan jumlah belanja iklan, penawaran promosi penjualan yang ekstensif atau dengan peningkatan usaha publisitas. Sedangkan untuk pengembangan pasar didefinisikan sebagai strategi dalam memperkenalkan produk atau jasa ke area geografi baru. Pengembangan pasar juga didefinisikan sebagai strategi yang mencari peningkatan penjualan dengan memperbaiki atau memodifikasi produk atau jasa. Usaha yang dapat dilakukan oleh agroindustri kopi Laos “*Potre Alomampa*” dalam melakukan strategi penetrasi pasar dengan cara menjual produk ke pasar modern dan melakukan promosi ke media sosial ataupun secara langsung kepada konsumen. Sedangkan untuk pengembangan pasar dapat dilakukan dengan cara memperbaiki kemasan dan pelabelan yang lebih menarik dan melakukan pengembangan produk dengan memanfaatkan Laos untuk jenis produk yang tidak sejenis. Strategi integratif terdiri dari strategi ke depan, ke belakang dan horizontal. Integrasi kedepan adalah mencari kepemilikan atau meningkatkan kendali pada pihak distributor atau pengecer. Integrasi kebelakang adalah perusahaan mencoba untuk mencari kepemilikan atau meningkatkan kendali atau perusahaan pemasok dan integrasi horizontal adalah strategi mencari kepemilikan atau perusahaan pesaing yang ada.

ANALISIS SWOT

Tabel 4. Matriks SWOT Untuk Agroindustri Kopi Laos “*Potre Alomampa*”

	KEKUATAN(S)	KELEMAHAN (W)
	1. Ketersediaan bahan baku 2. Cita rasa kopi yang khas 3. Produk tidak menggunakan pengawet 4. Standarisasi Resep 5. Harga Produk Terjangkau 6. Menggunakan iklan dimedia sosial sebagai sarana akses untuk promosi 7. Memiliki khasiat bagi kesehatan	1. Jaringan distribusi belum luas 2. Produksi masih rendah 3. Keterbatasan modal 4. Teknologi produksi cukup sederhana 5. SDM kurang memadai 6. Varian produk yang dijual belum banyak 7. Pengemasan masih sederhana
PELUANG (O)	STRATEGI S-O	STRATEGI W-O
1. Diversifikasi Produk 2. Pangsa pasar yang luas 3. Permintaan produk yang terus meningkat 4. Adanya peran pemerintah daerah untuk memasarkan produk dengan kegiatan pameran 5. Perubahan gaya hidup	❖ Mempertahankan kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan konsumen (S2, S3, S4, O1) ❖ Meningkatkan promosi dan membuka peluang kerjasama dengan pihak lain terkait dengan pendistribusian produk (S1, S4, S6, O2, O3, O4) ❖ Melakukan pengenalan produk ke masyarakat dengan melibatkan hasil penelitian dari tenaga ahli (S7, O5)	❖ Perluasan jaringan pemasaran dengan menjalin kerjasama untuk memenuhi kuantitas permintaan dari konsumen serta memanfaatkan media sosial untuk promosi produk (W1, W2, O2, O3) ❖ Pengembangan produk baru selain kopi Laos (W6, O1, O4) ❖ Meningkatkan kualitas SDM dengan pelatihan (W5, O4, O5)
ANCAMAN (T)	STRATEGI S-T	STRATEGI W-T
1. Kenaikan biaya produksi 2. Peniruan produk 3. Tingkat persaingan yang tinggi 4. Adanya produk substitusi	❖ Memperbaiki mutu dan tampilan produk dengan menonjolkan komposisi yang terkandung dalam produk untuk meyakinkan konsumen (S2, S3, S5, S6, T2, T3, T4)	❖ Meningkatkan penggunaan teknologi dalam proses produksi (W2, W4, T2, T3) ❖ Menjalinkan Kerjasama dengan agen dan pasar modern untuk memperluas jaringan pemasaran (W1, T2, T3)

Hasil analisis matrik SWOT diatas alternatif atau pilihan strategi yang dapat diberikan pada agroindustri kopi laos” *Potre Alomampa*” adalah sebagai berikut :

a. Strategi S-O (*Strenght – Oppurtunities*)

Strategi yang dihasilkan dengan menggunakan kekuatan untuk meraih peluang. Alternatif strategi yang dihasilkan antara lain:

a. Mempertahankan kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan konsumen (S2, S3, S4, O1)

Kepuasan konsumen sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan sebuah usaha, bamyak perusahaan berlomba-lomba mempertahankan loyalitas dan kepuasan konsumen untuk memperluas jaringan pemasaran. Kepuasan konsumen adalah respon atau tanggapan yang diberikan para konsumen setelah terpenuhinya kebutuhan akan sebuah produk atau jasa sehingga konsumen memperoleh rasa nyaman dan senang karena harapannya telah terpenuhi. Kepuasan konsumen dapat mempengaruhi omset penjualan yang dihasilkan, jika konsumen atau pelanggan puas akan suatu produk maka permintaan akan meningkat dan omset penjualan pun akan ikut naik begitu juga sebaliknya. Strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen antara lain dengan:

- V. Memberikan produk yang berkualitas, serta bebas dari kerusakan atau kecatatan saat sampai ditangan pelanggan dengan cara mengecek kualitas produk sebelum dibeli oleh konsumen
- VI. Memberikan kualitas pelayanan yang ramah, ketepatan waktu dalam penyampaian serta menggunakan sistem yang mudah dipahami para konsumen.
- VII. Memberikan Jaminan keamanan dari poduk maupun pelayanan yang diberikan sehingga konsumen percaya dengan produk yang ditawarkan.

b. Meningkatkan promosi dan membuka peluang kerjasama dengan pihak lain terkait dengan penyaluran produk

Peluang kerjasama bisa dilakukan misalnya dengan menitipkan produk kopi laos ini ke toko-toko yang menjual makanan/minuman khas Kabupaten Sumenep, hotel ataupun restoran untuk kemudian di jual dengan sistem

konsinyasi atau titip jual. Kerja sama lainnya dapat dilakukan dengan membuka lapak, gerai atau kedai di tempat wisata yang ada di Wilayah Kabupaten Sumenep, misalnya wisata yang sekarang diminati adalah Gili Labak, Pantai Sembilan dan tempat wisata religi yang banyak dikunjungi oleh wisata dari luar pulau Madura yaitu Asta Tinggi dan Asta Yusuf.

- c. Melakukan pengenalan produk ke masyarakat dengan melibatkan hasil penelitian dari tenaga ahli.

Tenaga ahli dibutuhkan untuk meyakinkan konsumen akan kualitas mutu dan kegunaan ekstrak kopi yang digunakan dalam pengolahan kopi.

Agroindustri kopi “Potre Alomampa” merupakan usaha yang bergerak dalam bidang herbal yang masuk dalam kategori kesehatan, agroindustri ini harus ikut ambil bagian dalam seminar-seminar kesehatan karena hal ini termasuk sebagai pelayanan kepada konsumen. Seminar kesehatan juga dapat dijadikan sarana untuk memperkenalkan manfaat kopi bagi kesehatan.

b. Strategi W-O (*Weaknesses – Opportunities*)

- 6. Perluasan jaringan pemasaran dengan menjalin kerjasama untuk memenuhi kuantitas permintaan dari konsumen serta memanfaatkan media sosial untuk promosi produk.

Strategi yang bisa dilakukan dalam upaya mempermudah dan mempercepat proses produksi dan pemasaran. Perusahaan harus mampu mengikuti perkembangan dan kemajuan teknologi seperti pemasaran melalui media online yang biasa dilakukan dewasa ini demi memaksimalkan profit perusahaan.

- 7. Pengembangan produk baru selain kopi

Selera konsumen akan terus menerus meningkat setiap waktu, hal ini tidak bisa dicegah oleh pihak manapun. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, perlu dilakukan inovasi terhadap produk agar mampu bersaing dengan produk yang sama. Agar tidak terjadi kejenuhan pada pasar atau konsumen usaha ini perlu pengembangan produk baru misalnya dengan membuat produk minuman kopi yang sudah siap minum atau siap saji, membuat produk kopi dengan tambahan herbal yang berbeda dari yang lainnya atau

pemanfaatan herbal yang lebih kompleks, penganeekaragaman produk lain yang bahan bakunya berasal dari laos misalnya produk baru dodol laos, brownies laos, abon laos dll, memperbaiki kemasan produk agar konsumen lebih tertarik. Dengan adanya pengembangan produk baru diharapkan tanggapan masyarakat semakin tinggi, sehingga bisa menjadi salah satu solusi strategi bagi usaha agroindustri kopi laos untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam industri baik berupa ancaman produk substitusi dari para pesaingnya.

8. Meningkatkan kualitas SDM dengan pelatihan.

Strategi ini bertujuan untuk memberikan peningkatan kemampuan dan pengetahuan SDM (Sumber Daya Manusia) sesuai dengan bidangnya. Pelatihan ini dapat berupa pelatihan informal baik dalam bentuk teori maupun praktek langsung dalam perusahaan. Bentuk pelatihan bisa beranekaragam sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan target skill yang harus dimiliki oleh masing-masing karyawan. Dengan adanya pelatihan bagi karyawan setempat diharapkan terjadi peningkatan kualitas baik pengetahuan maupun keterampilan sehingga usaha yang dijalankan bisa meningkatkan produknya menjadi lebih baik lagi.

c. Strategi S-T (*Strengths – Threats*)

1. Memperbaiki mutu dan tampilan produk dengan menonjolkan komposisi yang terkandung dalam produk untuk meyakinkan konsumen.

Mutu produk merupakan salah satu kriteria agar konsumen merasa puas dalam mengkonsumsi suatu produk. Saat ini mutu produk kopi laos cukup baik. Pemilihan bahan baku hingga proses pendaftaran pada Departemen kesehatan dan memiliki ijin produksi skala rumah tangga (P-IRT). Namun tidak cukup dengan persyaratan bahan baku dan jaminan kesehatan saja, tetapi perlu dilakukan uji nutrisi dari kandungan yang terdapat pada kopi laos ini. Selain itu perlu dilakukan peningkatan mutu sesuai dengan preferensi konsumen, misalnya dalam hal kualitas rasa.

Untuk meningkatkan kualitas bisa dilakukan dengan cara penelitian lebih lanjut terkait komposisi atau nutrisi yang terdapat pada kopi laos ini, dan hasil dari jumlah nutrisi yang didapat dapat diinformasikan pada bagian

pelabelan di kemasan produk, sehingga lebih bisa meyakinkan konsumen bahwa kopi laos ini memang memiliki mutu dan kualitas yang baik dari segi nilai gizi, komposisi dan nutrisinya.

d. Strategi W-T (*Weaknesses – Threats*)

- Meningkatkan penggunaan teknologi dalam proses produksi
Produksi adalah proses mengubah barang baku menjadi barang jadi atau setengah jadi. Penggunaan teknologi dalam proses produksi bervariasi mulai dari yang sederhana hingga penggunaan teknologi modern. Agroindustri kopi laos “*Potre Alomampa*” masih menggunakan teknologi yang tergolong sederhana, perlu adanya teknologi dalam proses produksi yang lebih modern sehingga bisa meningkatkan jumlah produksi.
- Memperluas jaringan distribusi pemasaran dengan menjalin kerjasama pada agen dan pasar modern
Perlu adanya kerjasama pada agen dan pasar modern untuk meningkatkan penjualan dan perluasan pemasaran. Kerjasama dengan distributor handal dapat meningkatkan pemasaran produk, adanya kerjasama dengan distributor dapat membuat saluran-saluran distribusi seperti personal selling, multi level marketing, e-business dapat dimasuki tanpa harus terlibat secara langsung dalam pemasaran. Bila kerjasama ini terbentuk, maka penjualan perusahaan akan lebih meningkat lagi.

4.3.5 Tahap Pengambilan Keputusan (QSPM)

Tahapan selanjutnya untuk pengambilan keputusan dalam menentukan prioritas strategi yang paling tepat dilaksanakan lebih dulu, maka dilakukan analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Hasil perhitungan *total attractive score* (TAS) dari matriks QSPM pada agroindustri kopi laos disajikan pada Tabel berikut :

Tabel 5. Hasil Perhitungan TAS dari Matriks QSPM

Faktor Strategi	Bobot	Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4		Strategi 5	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan											
Ketersediaan bahan baku	0,085	3	0,254	3	0,254	4	0,339	3	0,254	4	0,339
Cita rasa kopi yang khas	0,073	4	0,290	4	0,290	4	0,290	4	0,290	4	0,290
Produk tidak menggunakan pengawet	0,079	3	0,238	4	0,317	3	0,238	4	0,317	3	0,238
Standarisasi Resep	0,079	3	0,236	3	0,236	4	0,314	4	0,314	3	0,236
Harga produk terjangkau	0,074	4	0,296	4	0,296	4	0,296	3	0,222	3	0,222
Menggunakan iklan di media sosial sebagai sarana akses untuk promosi	0,066	4	0,266	4	0,266	3	0,199	3	0,199	3	0,199
Memiliki khasiat bagi kesehatan	0,065	4	0,260	4	0,260	4	0,260	3	0,195	3	0,195
Kelemahan											
Jaringan distribusi yang belum luas	0,077	4	0,307	4	0,307	4	0,307	4	0,307	3	0,230
Produksi masih rendah	0,077	3	0,232	4	0,310	4	0,310	3	0,232	4	0,310
Keterbatasan Modal	0,063	3	0,190	3	0,190	3	0,190	3	0,190	3	0,190
Teknologi produksi cukup sederhana	0,056	3	0,169	4	0,225	4	0,225	4	0,225	3	0,169
Sumber Daya Manusia yang kurang memadai	0,063	3	0,188	3	0,188	3	0,188	3	0,188	3	0,188
Varian produk yang dijual belum banyak	0,068	3	0,203	3	0,203	3	0,203	3	0,203	3	0,203
Pengemasan masih sederhana	0,075	3	0,225	3	0,225	4	0,300	3	0,225	3	0,225
Peluang											
Diversifikasi produk	0,138	4	0,554	4	0,554	4	0,554	3	0,415	3	0,415
Pangsa pasar yang luas	0,120	4	0,481	4	0,481	4	0,481	4	0,481	4	0,481
Permintaan produk yang terus meningkat	0,111	4	0,443	4	0,443	4	0,443	3	0,332	3	0,332
Perubahan gaya hidup	0,106	4	0,423	4	0,423	4	0,423	3	0,317	3	0,317
Adanya peran pemerintah daerah untuk memasarkan produk dalam kegiatan pameran	0,115	3	0,344	4	0,459	4	0,459	4	0,459	3	0,344
Ancaman											
Kenaikan biaya produksi	0,100	3	0,300	4	0,400	3	0,300	3	0,300	3	0,300
Peniruan Produk	0,092	4	0,368	4	0,368	4	0,368	4	0,368	4	0,368
Tingkat persaingan yang tinggi	0,109	4	0,436	4	0,436	4	0,436	3	0,327	3	0,327
Adanya produk substitusi	0,109	4	0,437	4	0,437	4	0,437	4	0,437	3	0,328
TOTAL			7,140		7,568		7,561		6,800		6,447

Berdasarkan hasil matriks QSPM, nilai daya tarik tertinggi terdapat pada strategi 2 dengan jumlah total daya tarik (TAS) sebesar 7,568. Nilai daya tarik tertinggi kedua terdapat pada strategi 3 dengan jumlah TAS sebesar 7,561, nilai tertinggi ketiga terdapat pada strategi 1 dengan nilai TAS 7,140, sedangkan nilai daya tarik terendah terdapat pada strategi 5 dengan total TAS sebesar 6,447. Hasil dari analisis matrik QSPM sebagaimana disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 6. Analisis matrik QSPM berdasarkan nilai TAS

No	Strategi	Nilai TAS
1.	Peningkatan penggunaan teknologi dalam proses produksi	7,140
2.	Perluasan jaringan pemasaran dengan melakukan kegiatan promosi atau iklan dan menjalin kerjasama dengan agen atau pasar modern untuk menarik pelanggan potensial	7,568
3.	Pengembangan produk baru	7,561
4.	Mempertahankan kualitas dan mutu produk untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen	6,800
5.	Menggunakan hasil penelitian tenaga ahli untuk mengenalkan manfaat dan khasiat produk	6,447

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil data dan pembahasan yang dilakukan penulis selama penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis lingkungan internal pemasaran, usaha agroindustri kopi laos "*Potre Alomampa*" berada pada posisi memanfaatkan kekuatan dan kelemahan usaha yang ada. Kekuatan utama pada agroindustri kopi laos "*Potre Alomampa*" terdapat pada standarisasi resep. Adapun yang menjadi kelemahan utama agroindustri kopi laos "*Potre Alomampa*" adalah teknologi produksi masih sederhana. Berdasarkan analisis lingkungan eksternal pemasaran, usaha agroindustri kopi laos "*Potre Alomampa*" berada pada posisi untuk mengatasi ancaman dengan memanfaatkan peluang. Peluang

utama usaha agroindustri kopi laos "*Potre Alomampa*" yaitu diversifikasi produk, sedangkan yang menjadi ancaman utama agroindustri kopi laos "*Potre Alomampa*" adalah banyaknya produk substitusi yang beredar.

2. Dari hasil perumusan strategi pemasaran berdasarkan matriks IE, agroindustri kopi laos "*Potre Alomampa*" berada pada tahap atau posisi *grow and build* yang artinya adalah posisi tumbuh dan kembangkan, sehingga strategi yang dapat dilakukan adalah penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk.
3. Berdasarkan Matriks QSPM, diperoleh strategi pemasaran prioritas agroindustri kopi laos "*Potre Alomampa*" yaitu perluasan jaringan pemasaran dengan melakukan kegiatan promosi atau iklan dan menjalin kerjasama dengan agen atau pasar modern untuk menarik pelanggan potensial.

5.2 SARAN

Saran yang dapat diusulkan dari penelitian ini adalah :

1. Mempertahankan posisi usaha yang ada dengan meningkatkan produksi, dan promosi produk dengan lebih efektif seperti promosi secara langsung pada konsumen dengan menggunakan perkembangan teknologi dalam memperkenalkan produk yang sudah dihasilkan.
2. Melakukan pembinaan dan kerjasama dengan pihak terkait agar usaha agroindustri kopi laos "*Potre Alomampa*" ini tetap mendapatkan perhatian dan menjadikan peningkatan dalam bidang produksi.
3. Agroindustri kopi laos "*Potre Alomampa*" diharapkan menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bersaing dengan produk yang sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

<http://datboks.katadata.co.id/datapublish/2018/12/12/indonesia-masuk-daftar-negara-konsumsi-kopi-terbesar-dunia>. Diakses tanggal 12 desember 2018.

Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers.

Basu Swasth, 2000. *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. Jakarta: Liberty.

Bloom, Paul N. dan Louise N. Boone. (2006). *Strategi Pemasaran Produk*. Prestasi Pustaka Publisher. Jakarta.

BPS.2018. Kab.Sumenep Dalam Angka 2017. Badan Pusat Statistik

David. 2004. *Pengertian Strategi*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.

David. 2006. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.

Freddy Rangkuti. 2008. *The Power Of Brands*. Jakarta: Penerbit Gramedia.

Hunger J, David dan Wheelen L. Thomas. 2001 “*Manajemen Strategis*”. Yogyakarta. ANDI.

Jati, Y. Purwoko. 2006. *Analisis Nilai Tambah dan Strategi Pemasaran Kopi Bubuk Arabika Kelompok Tani Manunggal IV Kecamatan Jambu Semarang*. Skripsi : Program Studi Manajemen Agribisnis. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.

Kertajaya, Hermawan. 2006. *Marketing Klasik Indonesia*. Bandung: Mizan.

Kinnear, T, 1991. *Marketing Research An applied Approach 4 Ed*. Mc Grow Hill. USA.

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran. Edisi Mileinium*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implemetasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.

Kotler, 2004. *Marketing Management, the Millenium Edition*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prantice Hall.

Kotler, Philip. 2005. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta; Erlangga.

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.

- Paerce Robinson, 1997, *Manajemen Strategic*, Jakarta Barat, Binarupa Aksara.
- Rahman, 2014. *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business*. Jakarta. Trans Media Pustaka.
- Sofiana N, 2011. *1001 Fakta tentang Kopi*. Cahaya Atma Pustaka, Yogyakarta.
- Sudiyono, 2002. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang: UMM Press.
- Swastha, B dan Handoko, H.1987. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Liberty : Yogyakarta.
- Swasta dan Irawan, 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran. Edisi 3*. ANDI: Yogyakarta.
- Wibowo, S. (2001) “*Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Hasil Penjualan Pada T & R Komputer Di Bandung*”, Skripsi program sarjana, Universitas Kristen Maranantha, Bandung (tidak dipublikasikan).
- Yuliatwati, 2008. *Analisis Strategi Pemasaran Obta Herbal Biomunos pad PT. Biofarmaka Indonesia. Bogor*. Skripsi Program Studi Manajemen Agribisnis Fakultas Pertanian, Ititut Pertanian Bogor

LAMPIRAN



Kemasan Kopi Laos "Potre Alomampa" Tampak Depan



Kemasan Kopi Laos "Potre Alomampa" Tampak Belakang



Kopi Laos dalam Bentuk Sachet



Kemasan Kopi Laos dengan berat 250 kg



Outlet Kopi Laos “Potre Alomampa”



MANFAAT LAOS

Kandungan di dalam lengkuas sangat bagus untuk menjaga daya tahan tubuh dan sebagai obat alternatif yang sangat manjur. Beberapa khasiat lengkuas antara lain:

1. Memberikan rasa nyaman di perut
(anti mual, mabuk karena berkendara, mengobati mag, diare, luka dalam perut, nyeri karena datang bulan dan lain-lain)
2. Anti oksidan dan radikal bebas
3. Menurunkan demam
4. Mengurangi gangguan pernafasan
5. Menjaga kesehatan mulut
6. Mencegah dan mengobati tumor
8. Menurunkan resiko rematik
9. Melancarkan peredaran darah
10. Mencegah penuaan dini



KOPI LAOS



DODOL LAOS



ABON LAOS



BAWANG GORENG



Potre Alomampa

Desa Matanair Kec. Rubaru Kabupaten Sumenep
Kode Pos 69456

Lampiran 1.

KUISIONER PENELITIAN
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN AGROINDUSTRI KOPI LAOS
DI KABUPATEN SUMENEP

ANALISIS LINGKUNGAN INTERNAL DAN EKSTERNAL

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Pekerjaan/Jabatan :

Alamat :

Diharapkan Bapak/Ibu dapat mengisi kuisioner ini secara lengkap, objektif, dan benar adanya, karena kuisioner ini digunakan untuk penelitian tesis dengan tujuan ilmiah sehingga sangat dibutuhkan data yang valid dan akurat.

Oleh :

Nur Afni Fatimah

Nim 201510390211002



PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER AGRIBISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
2017

PENENTUAN FAKTOR INTERNAL

Tujuan :

Menentukan faktor-faktor strategis yang akan dimasukkan kedalam kelompok **Kekuatan** dan **Kelemahan** dalam strategi pemasaran agroindustri kopi laos di Desa Matanair Kecamatan Rubaru Kabupaten Sumenep yang dilakukan oleh para responden.

Petunjuk Pengisian :

1. Berikan tanda (√) pada kolom **Kekuatan** pada Tabel 1 berikut ini, apabila faktor-faktor tersebut menjadi **Kekuatan** dalam strategi pemasaran agroindustri kopi laos di Desa Matanair Kecamatan Rubaru Kabupaten Sumenep.
2. Berikan tanda (√) pada kolom **Kelemahan** pada Tabel 1 berikut ini, apabila faktor-faktor tersebut menjadi **Kelemahan** dalam strategi pemasaran agroindustri kopi laos di Desa Matanair Kecamatan Rubaru Kabupaten Sumenep.

Tabel 1. Faktor-faktor Strategi Internal

No	Faktor-faktor Strategi Internal	Kekuatan	Kelemahan
A	Ketersediaan bahan baku		
B	Cita rasa kopi yang khas		
C	Produk tidak menggunakan pengawet		
D	Standarisasi Resep		
E	Harga produk terjangkau		
F	Menggunakan iklan di media sosial sebagai sarana akses untuk promosi		
G	Memiliki khasiat bagi kesehatan		
H	Jaringan distribusi yang belum luas		
I	Produksi masih rendah		
J	Keterbatasan Modal		
K	Teknologi produksi cukup sederhana		
L	SDM yang kurang memadai		
M	Varian produk yang dijual belum banyak		
N	Pengemasan masih sederhana		

PENENTUAN FAKTOR EKSTERNAL

Tujuan :

Menentukan faktor-faktor strategis yang akan dimasukkan kedalam kelompok **Peluang** dan **Ancaman** dalam strategi pemasaran agroindustri kopi laos di Desa Matanair Kecamatan Rubaru Kabupaten Sumenep yang dilakukan oleh para responden.

Petunjuk Pengisian :

8. Berikan tanda (√) pada kolom **Peluang** pada Tabel 1 berikut ini, apabila faktor-faktor tersebut menjadi **Peluang** dalam strategi pemasaran agroindustri kopi laos di Desa Matanair Kecamatan Rubaru Kabupaten Sumenep.
9. Berikan tanda (√) pada kolom **Ancaman** pada Tabel 1 berikut ini, apabila faktor-faktor tersebut menjadi **Ancaman** dalam strategi pemasaran agroindustri kopi laos di Desa Matanair Kecamatan Rubaru Kabupaten Sumenep.

Tabel 2. Faktor-faktor Strategi Eksternal

No	Faktor-faktor Strategi Eksternal	Peluang	Ancaman
A	Diversifikasi produk		
B	Pangsa pasar yang luas		
C	Permintaan produk yang terus meningkat		
D	Perubahan gaya hidup		
E	Adanya peran pemerintah daerah untuk memasarkan produk dalam kegiatan pameran		
F	Kenaikan biaya produksi		
G	Peniruan Produk		
H	Tingkat persaingan yang tinggi		
I	Adanya produk substitusi		

PENENTUAN BOBOT

Tujuan :

Mendapatkan penilaian para responden terhadap faktor internal maupun eksternal mengenai tingkat kepentingan suatu faktor-faktor strategis dalam strategi pemasaran agroindustri kopi laos. Tingkat kepentingan yang dimaksud adalah berupa pemberian bobot terhadap seberapa besar faktor strategi tersebut mempengaruhi atau menentukan strategi pemasaran agroindustri kopi laos.

Petunjuk Pengisian

Petunjuk Umum:

1. Pengisian kuesioner dilakukan secara tertulis oleh responden.
2. Jawaban merupakan pendapat pribadi dari responden.
3. Pengisian kuesioner dilakukan secara langsung oleh responden (tidak menunda) untuk menghindari jawaban yang tidak konsisten.
4. Responden diperbolehkan untuk menambah atau mengurangi hal-hal yang tercantum dalam kuesioner ini, memiliki pandangan yang berbeda dengan peneliti. Hal ini dibenarkan jika dilengkapi dengan alasan yang kuat.

Petunjuk Khusus:

1. Bobot mengindikasikan tingkat kepentingan relatif dari setiap faktor terhadap keberhasilan perusahaan dalam Agroindustri kopi laos. Penentuan bobot merupakan pandangan responden terhadap faktor strategis internal dan eksternal perusahaan.
2. Alternatif pemberian bobot terhadap faktor-faktor internal dan eksternal yang tersedia untuk agroindustri kopi laos adalah:
 - 1 = Jika indikator horizontal kurang penting daripada indikator vertikal
 - 2 = Jika indikator horizontal sama penting daripada indikator vertikal
 - 3 = Jika indikator horizontal lebih penting daripada indikator vertikal

Catatan:

- ❖ Cara membaca perbandingan dimulai dari vertikal pada baris 1 terhadap kolom 1 dan harus konsisten.
- ❖ Indikator horizontal adalah indikator yang terdapat pada kolom vertikal, dan sebaliknya

Identifikasi Bobot Faktor Strategi Internal Untuk Agroindustri Kopi Laos

Faktor-faktor Strategi Internal	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	Total Xi	Bobot
A	■																
B		■															
C			■														
D				■													
E					■												
F						■											
G							■										
H								■									
I									■								
J										■							
K											■						
L												■					
M													■				
N														■			
TOTAL																	

Keterangan :

6. Kekuatan

- A Ketersediaan bahan baku
- B Cita rasa kopi yang khas
- C Produk tidak menggunakan pengawet
- D Standarisasi Resep
- E Harga produk terjangkau
- F Menggunakan iklan di media sosial sebagai sarana akses untuk promosi
- G Memiliki khasiat bagi kesehatan

7. Kelemahan

- H Jaringan distribusi yang belum luas
- I Produksi masih rendah
- J Keterbatasan Modal
- K Teknologi produksi cukup sederhana
- L SDM yang kurang memadai
- M Varian produk yang dijual belum banyak
- N Pengemasan masih sederhana

Identifikasi Bobot Faktor Strategi Eksternal Untuk Agroindustri Kopi Laos

Faktor-faktor Strategi Eksternal	A	B	C	D	E	F	G	H	I	Total Xi	Bobot
A	■										
B		■									
C			■								
D				■							
E					■						
F						■					
G							■				
H								■			
I									■		
TOTAL											

Keterangan

5. Peluang

- A Diversifikasi produk
- B Pangsa pasar yang luas
- C Permintaan produk yang terus meningkat
- D Perubahan gaya hidup
- E Adanya peran pemerintah daerah untuk memasarkan produk dalam kegiatan pameran

6. Ancaman

- F Kenaikan biaya produksi
- G Peniruan Produk
- H Tingkat persaingan yang tinggi
- I Adanya produk substitusi

PENENTUAN RATING FAKTOR INTERNAL DAN EKSTERNAL

Tujuan :

Mendapatkan penilaian para responden mengenai faktor-faktor strategis internal maupun eksternal pemasaran yaitu dengan cara pemberian rating terhadap seberapa besar faktor tersebut dapat mempengaruhi atau membentuk keberhasilan pemasaran tepung ubi jalar di pasar domestik.

Petunjuk Umum :

1. Pengisian kuesioner dilakukan secara tertulis oleh responden
2. Jawaban merupakan pendapat pribadi dari masing-masing responden
3. Dalam pengisian kuesioner, responden diharapkan untuk melakukan secara langsung (tidak menunda) untuk menghindari inkonsistensi jawaban.
4. Responden berhak untuk menambahkan atau mengurangi hal-hal yang sudah tercantum dalam kuesioner ini, dengan alasan yang jelas dan kuat.
5. Setiap responden bisa memiliki pandangan yang berbeda mengenai suatu faktor dalam kuesioner ini. Hal ini dibenarkan jika disertai dengan alasan yang kuat.

Petunjuk Pengisian

1. Berilah rating (peringkat) pada masing-masing faktor internal (Kekuatan/Kelemahan) yang ada dalam perusahaan sesuai dengan keadaan yang ada saat ini dengan menggunakan parameter angka sebagai berikut:
Alternatif pemberian rating terhadap faktor-faktor strategis internal (kekuatan) dan eksternal (peluang) yang bersifat positif adalah sebagai berikut :

1 = Kelemahan Utama	3 = Kekuatan Kecil
2 = Kelemahan Kecil	4 = Kekuatan Utama
2. Berilah tanda (✓) pada kolom-kolom rating sesuai dengan pilihan yang benar menurut anda

Penentuan Rating Faktor Strategi Internal Agroindustri Kopi Laos

No	Faktor-faktor Strategi Internal	Rating			
Kekuatan		1	2	3	4
A	Ketersediaan bahan baku				
B	Cita rasa kopi yang khas				
C	Produk tidak menggunakan pengawet				
D	Standarisasi Resep				
E	Harga produk terjangkau				
F	Menggunkan iklan di media sosial sebagai sarana akses untuk promosi				
G	Memiliki khasiat bagi kesehatan				
Kelemahan					
H	Jaringan distribusi yang belum luas				
I	Produksi masih rendah				
J	Keterbatasan Modal				
K	Teknologi produksi cukup sederhana				
L	SDM yang kurang memadai				
M	Varian produk yang dijual belum banyak				
N	Pengemasan masih sederhana				

3. Alternatif pemberian rating terhadap faktor-faktor strategis eksternal (peluang dan ancaman) adalah sebagai berikut :

Pemberian nilai peringkat didasarkan pada kemampuan agroindustri kopi laos dalam meraih peluang yang ada. Pemberian nilai peringkat didasarkan pada keterangan berikut :

Nilai 4 = jika usaha tersebut mempunyai kemampuan yang sangat baik dalam meraih peluang yang ada

Nilai 3 = jika usaha tersebut mempunyai kemampuan yang baik dalam meraih peluang yang ada

Nilai 2 = jika usaha tersebut mempunyai kemampuan yang sedang dalam meraih peluang yang ada

Nilai 1 = jika usaha tersebut mempunyai kemampuan yang tidak baik dalam meraih peluang yang ada

Penentuan Rating Faktor Strategi Eksternal (Peluang) Agroindustri Kopi Laos

No	Faktor-faktor Strategi Internal	Rating			
Peluang		1	2	3	4
A	Diversifikasi produk				
B	Pangsa pasar yang luas				
C	Permintaan produk yang terus meningkat				
D	Perubahan gaya hidup				
E	Adanya peran pemerintah daerah untuk memasarkan produk dalam kegiatan pameran				
Ancaman					
F	Kenaikan biaya produksi				
G	Peniruan Produk				
H	Tingkat persaingan yang tinggi				
I	Adanya produk substitusi				

Pemberian nilai peringkat atau rating didasarkan pada besarnya ancaman dalam mempengaruhi keberadaan usaha di masa depan berikut ini dengan cara memberikan tanda (√) pada pilihan Bapak/ibu.

Pemberian peringkat didasarkan pada keterangan berikut ini :

- Skala 4 = jika faktor ancaman sangat kuat mempengaruhi keberadaan usaha
- Skala 3 = jika faktor ancaman kuat mempengaruhi keberadaan usaha
- Skala 2 = jika faktor ancaman memberikan pengaruh yang biasa terhadap keberadaan usaha
- Skala 1 = jika faktor ancaman tidak berpengaruh terhadap keberadaan usaha

KUISIONER PENELITIAN PENENTUAN STRATEGI TERPILIH DENGAN QUANTITATIVE STRATEGY PLANING MATRIKS (QSPM)

Tujuan :

Untuk menentukan kemenarikan relatif dari alternatif-alternatif strategi yang dihasilkan dari analisis SWOT, guna menetapkan strategi mana yang paling tepat untuk dilaksanakan terlebih dahulu oleh perusahaan.

Analisis strategi yang dihasilkan dari analisis SWOT, adalah sebagai berikut :

1. Peningkatan penggunaan teknologi proses produksi
2. Perluasan jaringan pemasaran dengan melakukan kegiatan promosi atau iklan dan menjalin kerjasama dengan agen atau pasar modern untuk menarik pelanggan potensial
3. Pengembangan produk baru
4. Mempertahankan kualitas dan mutu produk untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen
5. Menggunakan hasil penelitian teaga ahli untuk mengenalkan manfaat dan khasiat produk

Petunjuk pengisian

Tentukan AS (attractiveness score atau daya tarik dari masing-masing faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) untuk masing-masing strategi sebagaimana tersebut diatas dengan cara memberikan nilai daya tarik itu adalah :

- | | | |
|---|---|----------------|
| 1 | = | tidak menarik |
| 2 | = | agak menarik |
| 3 | = | cukup menarik |
| 4 | = | sangat menarik |

Nilai daya tarik (AS) ditetapkan dengan memeriksa setiap faktor penentu internal dan eksternal, satu persatu dengan mengajukan pertanyaan “ apakah faktor ini mempengaruhi pilihan strategi yang akan digunakan ?” jika jawabannya ya, maka nilai daya tarik harus diberikan pada masing-masing strategi untuk menunjukkan daya tarik relatif suatu strategi dengan yang lain dengan mempertimbangkan faktor penentu. Jika jawaban atas pertanyaan tersebut adalah tidak, hal tersebut menunjukkan bahwa masing-masing faktor kunci tidak mempunyai pengaruh atas pilihan khusus yang dibuat.

No	Faktor-faktor Strategi	S1	S2	S3	S4	S5
Kekuatan						
A	Ketersediaan bahan baku					
B	Cita rasa kopi yang khas					
C	Produk tidak menggunakan pengawet					
D	Standarisasi Resep					
E	Harga produk terjangkau					
F	Menggunkan iklan di media sosial sebagai sarana akses untuk promosi					
G	Memiliki khasiat bagi kesehatan					
Kelemahan						
H	Jaringan distribusi yang belum luas					
I	Produksi masih rendah					
J	Keterbatasan Modal					
K	Teknologi produksi cukup sederhana					
L	SDM yang kurang memadai					
M	Varian produk yang dijual belum banyak					
N	Pengemasan masih sederhana					
Peluang						
A	Diversifikasi produk					
B	Pangsa pasar yang luas					
C	Permintaan produk yang terus meningkat					
D	Perubahan gaya hidup					
E	Adanya peran pemerintah daerah untuk memasarkan produk dalam kegiatan pameran					
Ancaman						
F	Kenaikan biaya produksi					
G	Peniruan Produk					
H	Tingkat persaingan yang tinggi					
I	Adanya produk substitusi					

MATRIKS QSPM

[illegible]

D	Perubahan gaya hidup												
E	Adanya peran pemerintah daerah untuk memasarkan produk dalam kegiatan pameran												
Ancaman													
F	Kenaikan biaya produksi												
G	Peniruan Produk												
H	Tingkat persaingan yang tinggi												
I	Adanya produk substitusi												

